

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA EMPRESA ZALAMA
PRODUCCIONES EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DE 2009.**

RAFAEL CARREÑO OLAYA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA EMPRESA ZALAMA
PRODUCCIONES EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DE 2009.**

**RAFAEL CARREÑO OLAYA.
COD: 2050130**

**Trabajo de grado para acceder al título de publicista
(Campaña de lanzamiento)**

**Director
Oscar Arturo González Espitia
PUBLICISTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial

MARGARITA MORALES
Jurado

OSCAR ARTURO GONZALEZ
Director

Santiago de Cali, 05 de abril de 2010

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	16
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	16
1.1.1 Razón social – Nombre de la empresa	16
1.1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos	17
1.1.3 Historia de la empresa	17
1.1.4 Descripción de la empresa	18
1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	19
1.1.6 Análisis de la industria	22
1.2 BRIEF DE LA EMPRESA	23
1.2.1 Descripción de los servicios	23
1.2.2 Necesidades que satisface	24
1.2.3 Ventaja diferencial	25
1.2.4 Beneficios primarios	25
1.2.5 Beneficios secundarios	25
1.2.6 Descripción de los procesos de producción	26
1.2.7 Ventas	27
1.2.8 Fijación y políticas de precios	27

2.	PROMOCIÓN DE LA EMPRESA	28
2.1	MARCA – LOGOTIPO	28
2.2	ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA	28
2.3	PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE	29
2.4	PRESUPUESTO INVERTIDO	29
2.5	RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD	29
3.	COMPETENCIA	30
3.1	COMPETENCIA DIRECTA	30
3.1.1	Descripción de las empresas	30
3.1.2	Necesidades que satisfacen	31
3.1.3	Ventaja diferencial	31
3.1.4	Beneficios	32
4.	MERCADO	33
4.1	TAMAÑO	33
4.2	TENDENCIAS	36
4.3	COMPORTAMIENTO	37
4.4	NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	37
5.	MERCADO OBJETIVO	39
5.1	PERFIL DEMOGRÁFICO	39
5.2	PERFIL PSICOGRÁFICO	39
5.3	HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	40

5.3.1	Comprador	40
5.3.2	Consumidor	40
5.3.3	Influenciador	40
6.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	41
7.	OBJETIVO DE MERCADEO	42
8.	LA CAMPAÑA	43
8.1	JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	43
8.2	TIPO DE CAMPAÑA	43
8.3	OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	43
8.3.1	Objetivo general	43
8.3.2	objetivos específicos	43
8.4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44
8.4.1	Objetivos	44
8.4.2	Target de comunicación	44
8.4.2.1	Primario	44
8.4.2.2	Secundario	44
8.4.3	Posicionamiento	44
8.4.4	Promesa	45
8.4.5	Apoyos a la promesa	45
8.4.6	Tono	45
8.4.7	Guías ejecucionales	45

8.4.8	Sugerencias en medios	46
8.5	ESTRATEGIA DE MEDIOS	47
8.5.1	Hábitos y usos del grupo objetivo	47
8.5.2	Características del mercado	48
8.5.3	Análisis del consumo en medios	51
8.5.4	Objetivo de medios	52
8.5.5	¿Qué se busca lograr en medios?	52
8.5.6	Dónde se va a llevar a cabo	52
8.5.7	Qué se va a hacer en medios	52
8.5.8	Tácticas	55
8.5.9	Flow chart	56
8.6	PRESUPUESTO ASIGNADO	56
8.7	CONCEPTO CREATIVO	57
8.7.1	Racional	58
8.7.2	Piezas	59
9.	DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	60
9.1	LOGO DE LA CAMPAÑA	60
9.2	ETAPA 1 EXPECTATIVA	60
9.2.1	Flyer de expectativa 1	61
9.2.2	Flyer virtual expectativa	62
9.2.3	Fondo del perfil de Myspace	63
9.3	ETAPA 2 INFORMACIÓN	64

9.3.1	Flyer virtual informativo	64
9.3.2	Afiche	65
9.3.3	Volante	66
9.3.4	Invitación	67
9.3.5	Página web	68
9.3.6	Fondo del perfil de Myspace informativo	69
9.4	ETAPA 3 REALIZACIÓN DEL EVENTO DE LANZAMIENTO	70
9.4.1	Camiseta	70
9.4.2	Evento artístico: muestra artística.	71
10.	RESULTADO DE LA CAMPAÑA	79
10.1	ÍNDICE DE VISITAS A LA PÁGINA WEB	79
10.2	ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL EVENTO	80
10.3	LISTADO DE NUEVAS CONTRATACIONES Y PRESENTACIONES	81
10.4	FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA.	85
11.	CONCLUSIONES.	87
12.	RECOMENDACIONES.	88
	BIBLIOGRAFÍA	89

LISTA DE TABLAS

		pág.
Tabla 1	Población estimada de 12 a 40 años de edad	48
Tabla 2	Realización de prácticas culturales	49
Tabla 3	Razones de no asistencia a centros culturales	49
Tabla 4	Tipo de práctica cultural realizada	50
Tabla 5	Costos para la realización del evento	57
Tabla 6	Cronograma de actividades día del evento	72
Tabla 7	Lista de clientes primer trimestre del año 2010	81
Tabla 8	Contrataciones y presentaciones artísticas del primer semestre de 2010	84
Tabla 9	Encuesta para determinar el impacto de la campaña de lanzamiento	85

LISTA DE FIGURAS

		pág.
Figura 1	Logotipo Zalama Producciones	16
Figura 2	Ubicación geográfica de Zalama Producciones	19
Figura 3	Logotipo de Zalama Producciones	28
Figura 4	Emisión de la primera expectativa	53
Figura 5	Lanzamiento de la etapa informativa en Facebook.com	54
Figura 6	Logo de la campaña	60
Figura 7	Primer flyer virtual de expectativa	61
Figura 8	Primer flyer virtual de expectativa 2	62
Figura 9	Primer Fondo Myspace expectativa	63
Figura 10	Flyer virtual informativo ver en la página siguiente	64
Figura 11	Afiche	65
Figura 12	Volante impreso	66
Figura 13	Invitación	67
Figura 14	Página web 1	68
Figura 15	Página web 2	68
Figura 16	Fondo Myspace informativo	69
Figura 17	Camiseta	70
Figura 18	Fotos del evento	71

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1 Cuadro asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.	33
Grafico 2 Consumo de tv, radio y música grabada	34
Grafico 3 Utilización del tiempo libre	34
Grafico 4 Distribución regional del valor agregado bruto de la industria cultural	35
Grafico 5 Realización de prácticas culturales	49
Grafico 6 Tipo de práctica cultural realizada	51
Grafico 7 Estadísticas sitio web www.zalamaproducciones.com	79
Grafico 8 Uso del sitio www.zalamaproducciones.com	80
Grafico 9 Fuentes de tráfico hacia el sitio web www.zalamaproducciones.com	80
Grafico 10 Encuesta sobre percepción del evento.	81

RESUMEN

El presente trabajo escrito pretende justificar en el ámbito académico la realización de la campaña de lanzamiento para la empresa Zalama producciones en el mes de diciembre de 2009.

En primer lugar lo que se busca lograr en términos de mercadeo, en el corto plazo es fomentar la marca y su reconocimiento por parte del público objetivo en un 20% durante el primer semestre del 2010. Para que después se pueda alcanzar una participación del 10% en el mercado de las industrias culturales de Santiago de Cali al finalizar el año 2010.

Es así como en el transcurso del documento se desarrollan las actividades de análisis de la empresa, el mercado, el público objetivo, la dinámica del consumidor, la definición de estrategias de publicidad, comunicación y mercadeo, junto con el concepto gráfico, para mostrar el desarrollo, la producción de la campaña y los resultados obtenidos.

Al final se pueden observar las conclusiones y recomendaciones para que los posibles interesados en realizar campañas de lanzamiento a través de BTL tengan en cuenta a la hora de desplegar sus propias propuestas.

INTRODUCCIÓN

Zalama Producciones es una empresa que produce una variada gama de actividades intangibles relacionadas con la expresión cultural urbana. Dentro de la compañía se ofrece a la población servicios como amplificación de sonido, estudio de grabación, producción musical, diseño - publicidad, Arte, educación (talleres de dj, vj, scratch y producción musical), sala de ensayo para músicos entre otros servicios.

Actualmente la compañía se encuentra en la fase inicial y de crecimiento, donde sus socios ven la necesidad de dar a conocer la marca y sus servicios en un mercado cambiante y complejo. Por otro lado se quiere dar a conocer y promover el trabajo social dentro de la comunidad, este consiste en crear identidad, desarrollar procesos de cohesión y educación para Apoyar a las personas que quieran desarrollar proyectos relacionados con las actividades de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior se busca desarrollar el presente proyecto que consiste en planear y desplegar una campaña de lanzamiento que involucre el talento humano que ha concurrido en la empresa (trabajadores, colaboradores, aprendices, clientes, etc.) y la marca Zalama Producciones como elemento diferenciador y generador de reconocimiento hacia la comunidad underground caleña. Lo que se busca con este trabajo es dar a conocer el potencial artístico local y la capacidad operacional que ofrece la empresa.

Para lograr lo planteado se planeará estratégicamente las actividades de comunicación necesarias, encaminadas hacia el público amante de las expresiones culturales de la urbe. Esto se desarrollará mediante un proyecto compuesto de tres fases, donde en primera instancia se realizará la comunicación de expectativa, en segunda fase se dará a conocer el anuncio público de la fiesta y finalmente se ejecutará un evento de lanzamiento con la presentación de los artistas que trabajaron con Zalama Producciones durante su primer año de vida.

La finalidad de este proyecto radica en el ideal de ciudad¹ contemporánea, que está lleno de influencias de toda clase, que es un conjunto de pensamientos culturales,

¹ Wikipedia la enciclopedia libre. Ciudad [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2010 [fecha de consulta: 25 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciudad&oldid=44468280>

musicales, gastronómicos, estéticos, etc. Es el lugar donde el orden de lo urbano² se enfrenta con la desordenada evolución de la ciudad y del ciudadano; Es en este ámbito donde podemos encontrar diferentes expresiones y subculturas, que son reuniones de personas de variadas edades confluyendo en formas de expresión similares donde fusionan lo innato, con lo adquirido y lo impuesto³ expresado a través de los medios (convencionales y no convencionales), el arte, la estética, los simbolismos, y las expresiones propias de la ciudad y sus integrantes.

Para entender la dinámica de las expresiones urbanas hay que tener claro el concepto de lo urbano como el medio social donde confluyen los ciudadanos y su relación con la individualidad del mismo, el cual está enmarcado dentro de la urbe como elemento participativo de los diferentes grupos o tribus que se generan en la misma. “Hoy en día el ciudadano como individuo se enfrenta al mercado de trabajo, al estado y a la ley, por lo que generalmente obra sin obligación social para su comunidad. Las familias, al ser cada vez menores reducen el panorama de lealtades del ciudadano y dificultan la identificación de un bien común. Como individuo busca también identificarse con otros de clase o gustos similares, en muchas ocasiones cerrando la puerta a aquellos que considera diferentes, aun cuando compartan un territorio. Esto ha traído resultados muy costosos para las comunidades, pues el abandono del campo, el crecimiento desmedido de las ciudades, la suburbanización y la atomización de la sociedad en comunidades cerradas neutralizan los esfuerzos de grupos sociales, gobiernos municipales para buscar soluciones colectivas.”⁴

Las tribus de la ciudad, se conjugan por la necesidad de los individuos para expresar la búsqueda de su identidad, tanto en lo estético como en lo social. Dichas personas poseen una experiencia de vida y aprendizaje basada en la influencia de factores externos como los medios de comunicación y las últimas tecnologías, donde se expresa el interés por variadas temáticas más universales, abstractas y diferentes a lo que ya se ha visto.

² LEAL MALDONADO, Jesús. La ciudad y lo urbano [en línea]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2009 [consultado 02 de Septiembre de 2009]. Disponible en internet: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/ciudad_urbano.pdf

³ Lo innato y lo adquirido, Op. Cit., Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Innato_o_adquirido#Definici.C3.B3n_de_Innato_o_adquirido

⁴ M. Arq. Alfredo Ambriz tapia. El urbanismo como expresión de un modo de vida. vidaurbana.net- [en línea].Guadalajara, 2007 [fecha de consulta: 28 de Febrero del 2010] Disponible en internet: <http://alfambriz.tripod.com/02urbmodovida.pps>

La tribu Zalama se manifiesta como la tribu de tribus donde se unen las diferentes ideologías y estéticas en torno a la movilización social para generar expresiones comunes que engloben las diferentes estéticas y formas de pensar que se gestan al interior de la ciudad moderna.

Desde la perspectiva planteada y para lograr satisfacer la insuficiencia de oportunidades y espacios propicios para la creación de propuestas alternativas o “underground” surge Zalama Producciones, que busca ser el elemento catalizador de las ideas que se gestan en las diferentes tribus de la ciudad a través de la comunicación (artística) e interacción entre las diferentes clanes que conforman la sociedad. Todo esto lleva a que la empresa ofrezca las herramientas de expresión necesarias para satisfacer la necesidad de reconocimiento, autorrealización y dignificación del trabajo que necesitan los actores de las culturas urbanas.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón social - nombre de la empresa. Zalama Producciones es una PYME⁵ constituida legalmente bajo el régimen simplificado⁶ en Santiago de Cali en el mes de octubre del año 2008, esta nace desde la iniciativa de tres socios que establecieron como objetivo primordial el fomento de la cultura musical en las subculturas de la ciudad. La empresa se encuentra en fase de crecimiento, este es un momento complicado donde se están creando los mecanismos y las estrategias para afrontar el mercado.

Figura 1. Logotipo Zalama Producciones.



Fuente: archivos gráficos de Zalama Producciones. Cali, 2009.

⁵ Pequeña y mediana empresa, Op. Cit., Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#Colombia

⁶ ORJUELA, Gladis. Quienes pertenecen al régimen simplificado del Impuesto sobre las ventas [en línea]. Gerencie.com Colombia 2010 [fecha de consulta: 1 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

1.1.2 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos. Para Zalama Producciones es muy importante el componente social y busca fomentar sobre todo a grupos y artistas que carecen de oportunidades y recursos económicos, pero a la vez quiere lograr obtener ingresos que le permitan sostenimiento y crecimiento en el corto plazo.

Misión: Zalama Producciones es una empresa fuente de empleo, a través del intercambio de servicios de arte y comunicación tales como, la producción de eventos, la educación, la creación de estrategias publicitarias, gráficas multimediales; grabación producción y promoción de artistas locales. El propósito por el que trabaja la compañía es exacerbar y sorprender los sentidos del público. Es por lo anterior que se genera la preocupación por diseñar elementos de orden comunicativo novedosos y estratégicamente planteados, que permitan generar un valor agregado a su marca, partiendo de que nuestro fundamento es la actividad artística, como elemento educativo que permita estimular la percepción de un público objetivo a través del arte y las expresiones culturales de la ciudad.

Visión: Estimular la producción cultural a través de las expresiones que se gestan en las subculturas urbanas y promoverlas así mismo por medio de eventos que reúnan nuestro público objetivo para promover el desarrollo integral de la industria cultural y artística en la ciudad de Cali. Para cumplir lo anterior, ofrecemos a la comunidad caleña una variada gama de servicios especializados en sonido, producción audiovisual, educación, nuevos medios y producción artística.

Valores Corporativos: Libertad, amor a la música, respeto de la diversidad, fomento de la cultura, honestidad, trabajo en equipo, trabajo por la comunidad.

1.1.3 Historia de la empresa. Zalama Producciones nace en la ciudad de Cali en el mes de agosto del año 2008, como un proyecto forjado por tres amigos que decidieron tomar la arriesgada decisión de emprender un negocio en el ámbito de la comunicación, el arte y el entretenimiento.

Durante la primera etapa la empresa se conformó con las herramientas básicas, se empezaron a dictar talleres de producción musical y dj; la empresa realizaba la ampliación de eventos como servicio estrella. En este punto se contaba con expectativas de crecimiento por medio de la creación de otros servicios.

Después de adquirir un capital base a través de la producción de eventos se realiza la inversión para adecuar la acústica el software y los equipos necesarios para comenzar a trabajar con dos nuevos servicios: el estudio de grabación y la sala de ensayo.

Al analizar el trabajo y comportamiento del mercado durante el primer semestre de vida de la empresa se empezó a visualizar la necesidad de dar a conocer la empresa a un público más amplio, para poder asegurar el sostenimiento básico de los costos; también se analizó la decisión de mejorar las labores y procesos de producción, que se venían haciendo de forma empírica.

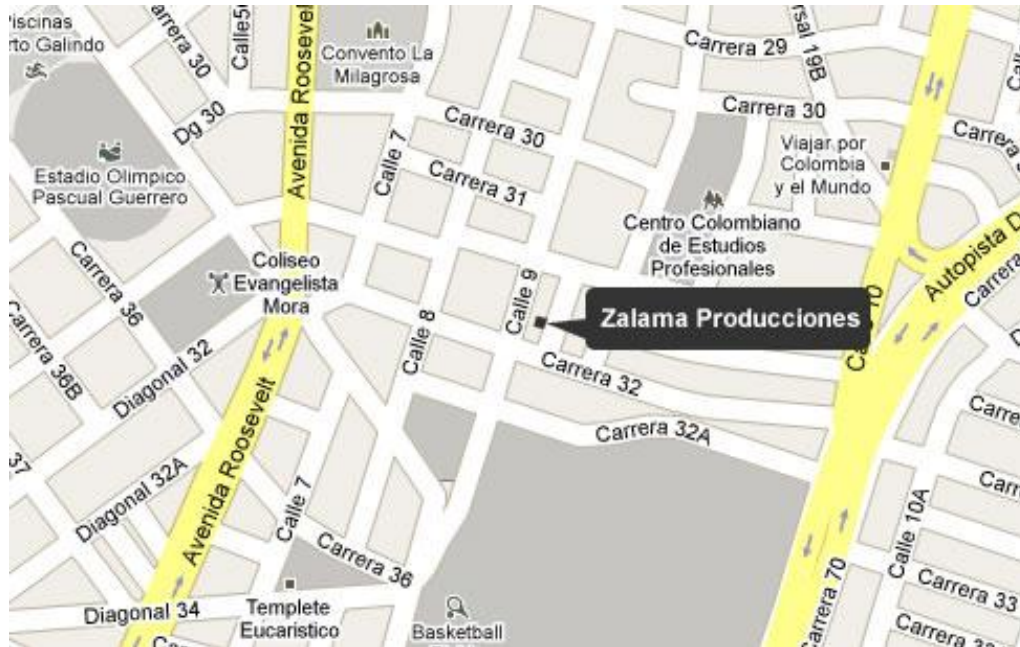
A partir de este punto se vio la necesidad de empezar a promover la empresa en el mercado local, para esto se determinó que era necesario realizar una estrategia publicitaria con la finalidad de dar a conocer la empresa a la sociedad caleña. Es por esto que se empieza a trabajar en la planeación y producción de una campaña de lanzamiento donde se mostraran los trabajos realizados y los talentos que se han forjado durante el primer año de Zalama Producciones.

1.1.4 Descripción de la empresa. Zalama Producciones es una microempresa que ofrece servicios de comunicación, entretenimiento, producción cultural y artística. El sector comercial en el cual se podría establecer la compañía es el terciario más exactamente el cluster de las industrias creativas y prestación de servicios de comunicación.

El objetivo principal de Zalama Producciones es fomentar las expresiones artísticas independientes. En especial las que se gestan en las subculturas y grupos juveniles de la ciudad.

La empresa está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia, en la calle 9b #32-36 barrio Champagnat, (ver figura 2).

Figura 2. Ubicación geográfica de Zalama Producciones.



Fuente: Mapa de Santiago de Cali [en línea]. Estados unidos: Google 2010, [consultado en abril de 2010]

1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

Amplificación: Servicio de amplificación profesional hasta 10000 W de potencia, animación de eventos, presentadores, artistas audiovisuales, dj's y performance para eventos de toda índole, bien sea reuniones sociales, conciertos o eventos publicitarios. La empresa cuenta con amplia experiencia en el montaje de eventos, trabajando con importantes clientes como Renault, SKP pro audio, Creator eu, Monkey Bizzness, Titanio, Bic, Producto Hechizo Comunitec. La producción de los eventos se realiza con personal profesional, calificado en el manejo de equipos de última tecnología.

Estudio de grabación: Creación, grabación, mezcla, masterización de cuñas, jingles, grupos musicales y solistas. La empresa posee estudio de grabación propio, con equipos de última tecnología bajo la plataforma digital Pro Tools para la grabación multi pista.

Educación: Este espacio está dirigido para todos aquellos artistas (djs, músicos, artistas visuales, vj's, bandas musicales, empresas, etc.) que deseen contar con

las herramientas y el conocimiento necesario para la creación de sus propuestas musicales. Zalama Producciones da la oportunidad de aprender las bases prácticas de la producción musical, batería, scratch entre otras técnicas que permiten generar diferentes expresiones. Con estos talleres obtendrá la capacidad de crear y vivir el propio proceso de producción, adquiriendo conceptos de microfónica, manejo de equipos, instrumentos musicales, bases musicales, software de creación y edición de sonido.

Sala de ensayo: Espacio para que un artista logre un nivel de alta calidad en sus producciones es necesaria la inversión de tiempo, conocimiento y empeño. Es por esto que Zalama Producciones ofrece su sala de ensayo, donde los grupos y artistas tienen a su disposición las herramientas y el espacio adecuado para que exploren el sonido y desarrollen proyectos de alto nivel creativo y calidad audiovisual. En las instalaciones de Zalama se presta instrumentación básica como batería, bajo, guitarra, teclado, sintetizador, amplificación para voces y otros instrumentos; también ofrecemos herramientas de última tecnología como samplers, controladores midi y procesadores de efectos tanto para voces como para instrumentos musicales. Estos elementos novedosos le permitirán hacer producciones de vanguardia bien sea fusión o evolución del género musical de su preferencia.

Grabación de ensayo: Muchas bandas buscan una alternativa económica y ágil que les permita obtener registro de lo que son sus producciones en vivo. Es por lo anterior que Zalama Producciones ofrece a las bandas, dj's, grupos, entre otros, la posibilidad de grabar el ensayo de sus canciones en la sala viva. El resultado se entrega por tracks individuales, es decir el audio de cada instrumento sin mezclar, o el mix down en estéreo del ensayo lo cual le permitirá realizar los ajustes necesarios por su cuenta y a su gusto.

Zalama Records: Este sello musical se encarga de la gestión, producción, promoción y distribución de trabajos musicales de artistas independientes que hacen parte de la tribu Zalama^{*7}. La labor de la empresa consiste en apoyar el talento especial de poblaciones carentes de oportunidades y recursos, ayudándoles a través de la capacitación y el apoyo necesario para que su talento salga a la luz pública. La empresa cuenta con estudio de grabación propio, e instalaciones con equipos de última tecnología bajo la plataforma Pro Tools para la grabación multi-pista.

* La tribu Zalama son todas aquellas personas que apoyan, comparten, aportan, conforman y trabajan en la empresa.

Zalama Art: Producción de shows artísticos (djs, cantantes, ms, bandas, bailarines, modelos, actores, músicos). Actividades fundamentales para el fortalecimiento del tejido social y el enriquecimiento de la cultura a través de expresiones artísticas representativas de la ciudad, se ofrecen diferentes alternativas con el objetivo de generar entretenimiento en un público específico. Esto sirve como medio para promocionar cualquier marca, idea, concepto, negocio etc.

Publicidad - Diseño - Multimedia: Se ofrecen servicios de asesoría especializada en diseño gráfico, desarrollo e implementación de campañas publicitarias, desarrollo de aplicaciones web y multimedia (páginas web, diseño de interfaces, cabezotes, aplicaciones de escritorio e internet, catálogos, tiendas on line, animaciones), edición y montaje de video, transfer de sonido y video, conversión multi formato.

Directorio de artistas: En la actualidad, Zalama Producciones representa y produce a varios artistas (Bing, Rimas, Maikcel, Doble A, Aeropirata, Dj Cronic, Dj Cloon) de la escena local. Este grupo de artistas se desempeñan en los géneros musicales del Hip Hop, Rap, Jazz, Funk, Rock, fusiones con ritmos autóctonos entre otros.

Proyectos y trabajos realizados: Durante su primer año de vida Zalama Producciones realizó trabajos con importantes clientes como SKP audio, en la realización de su página web. Renault Coleos, con la amplificación de sus eventos en todos los centros comerciales de Cali. Adicionalmente la compañía se encuentra establecida en la base de datos de la Secretaría de Cultura de Santiago de Cali, estableciéndose como proveedor de servicios de amplificación de eventos como el mes del hip hop, obras teatrales en coliseos y teatros de reconocida importancia.

Por otro lado la empresa tiene relaciones directas con grupos y organizaciones que apoyan el arte y la cultura (Fundación Titanio, Fundación Alvarallice, Fundación Comunitec, Monkey Biznes, Revista Oolav, bandas como Aeropirata, Zarcoma, Colombian Gansters, Siete plagas, DJ Rimas, BNL, entre otras).

Actualmente Zalama Producciones planea realizar el lanzamiento de la compañía, su marca, los trabajos realizados durante su primer año de vida, y en general dar a conocer por medio de la presentación artística lo que se hace en la empresa y lo que ofrece a la comunidad caleña.

1.1.6 Análisis de la industria. En Colombia la industria de la creatividad y la producción artística ha generado un crecimiento importante del PIB. Según un estudio de la dirección nacional del derecho de autor⁸, las industrias creativas generaron en el 2005 el 3.3% del PIB, alcanzando la cifra de 9.5 billones de pesos corrientes.

En teoría la actividad cultural es un elemento muy importante no sólo para el desarrollo integral de los grupos sociales y la economía del país, sino también como fuente de empleo y emprendimiento de nuevas alternativas auto sostenibles.

Pero la historia de nuestro país indica que los servicios de cultura y entretenimiento que se ofrecen hoy día no han sido considerados por la mayoría de la sociedad como un elemento esencial para el desarrollo de la economía colombiana, esto se evidencia en los pocos estudios y la poca importancia que se le ha dado al tema⁹, además de los prejuicios y trabas que existen en algunos sectores de la sociedad (como le dicen algunos padres a sus hijos cuando les cuentan que quieren ser músicos o actores, “usted está loco” o “que es esa música de locos...” al final la profesión del artista se considera un labor de renegados, drogadictos, o dementes que no tienen un futuro próspero).

La realidad es que apenas hasta ahora se está observando el inmenso potencial que este sector de la economía brinda y la gran capacidad de crecimiento que tiene en la región.

“Toda esta actividad apunta a que Cali se convierta en el eje de las industrias culturales del país. Aquí, según Guillermo Santacruz, “hay más talento que caña de azúcar”. Además, la ciudad cuenta una extensa infraestructura cultural: 18 teatros, 43 salas de cine, 201 salas para convenciones y auditorios, 11 museos,

⁸ CASTAÑEDA CORDY Alberto, Cubillos López Rafael, Sarmiento López Armando, Vallecilla Gordillo Jaime, Dirección Nacional de Derecho de Autor, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia. Primera edición. Unidad administrativa especial dirección nacional de derecho de autor – ministerio del interior y de justicia. 2008. Pág. 11.

⁹ MELO David, López Omar. Estudio de Economía y Cultura: Impacto económico del sector cultural en Colombia. [en línea]. Bogotá D.C.: Secretaria de cultura recreación y deporte, 2001 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_word/sistema_dis_cultura/bitacora/ECO_0001.doc

120 bibliotecas, 52 centros audiovisuales, 52 centros culturales, 155 grupos de teatro y danza, 204 grupos musicales, 12 grupos audiovisuales y 31 salas de exposición y galerías de arte. El estudio realizado por el BID definió cuatro sectores a los que la ciudad debe enfocar sus esfuerzos: producción lírico - escénica (teatro, danza, música), producción musical, producción audiovisual cinematográfica y medios interactivos”¹⁰.

En el suroccidente colombiano como en otras regiones del país, se está gestando la plataforma para convertirse en un competidor fuerte en materia de generación y creación de industrias culturales y artísticas. Esto beneficia a los artistas dignificando la labor de los mismos y deja la ocasión de trabajar por la sociedad.

Es así como el mercado se configura para brindar la oportunidad de ofrecer la variedad y multiplicidad étnica, social y cultural que caracteriza la región.

1.2 BRIEF DE LA EMPRESA

1.2.1 Descripción de los servicios. Zalama Producciones es una empresa que presta servicios de producción, gestión, educación y practica para músicos, artistas interesados en temas audiovisuales.

En adición a lo anterior y con igual nivel de importancia, ofrece servicios empresariales como producción de eventos, producción musical, publicidad, diseño web, multimedia y diseño gráfico.

Para fines prácticos se catalogará a la empresa como un ente que presta servicios en el sector terciario o de servicios y más precisamente en el sector empresarial de la comunicación y las actividades artísticas¹¹.

¹⁰ Revista acción, edición número 117 [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de comercio de Cali, 2010 [consultado 10 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/accion/117/o.html>

¹¹ Red de empresarios, sectores empresariales [en línea]. Santiago de Cali: Universidad ICESI, 2010 [consultado 10 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: http://www.icesi.edu.co/red_empresarios/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=61

Toda esta variedad de negocios hacen que la empresa se enfoque en diferentes grupos objetivos, unos en la parte artístico - cultural y otros en la parte empresarial y comercial.

Esta división de los servicios es una de las formas que la empresa encuentra para organizar los diferentes proyectos que se gestan en su interior, pero a la vez es la vía de sostenimiento y de apertura para nuevos mercados.

1.2.2 Necesidades que satisface. Las necesidades humanas se generan por la sensación de escasez y la necesidad de satisfacer esa falta¹². En nuestra sociedad se evidencian problemas de violencia, pobreza, falta de honestidad y muchas más carencias del ser humano, estos son síntomas notorios de que a la sociedad global realmente está enferma y necesita de una cura urgente, cura que no se consigue fácilmente. Una de las formas de trabajar por el cambio social es haciendo expresiones que muestren, critiquen, y conformen elementos de cambio e inclusión de la sociedad en la realidad de su entorno.

Es por lo anterior que Zalama Producciones busca satisfacer la necesidad de música, diversión, educación y cultura de nuestra sociedad. Así los servicios que presta la empresa buscan suplir las necesidades en materia de creación, producción y comunicación que tienen las empresas y público general.

Finalmente y con un lugar relevante dentro de los objetivos de la compañía la empresa satisface la insuficiencia de herramientas, educación, práctica, creación, producción y expresión que tienen los artistas locales.

¹² Las necesidades y los bienes, Cuaderno de apuntes, Juan Carlos Parra Romero, [en línea].

Murcia: Educarm Portal Educativo, 2010 [consultado 10 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet:

http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf

“Esta es una de las críticas a la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow. Para Maslow cuando una necesidad está satisfecha no es motivadora ya que el individuo se centra en la satisfacción de necesidades de niveles superiores. Para satisfacer las necesidades de un escalón o nivel superior hay que tener cubiertas las necesidades del escalón inferior”.

1.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial¹³ es una de las herramientas más importantes para promocionar cualquier producto o servicio, en lo posible debe generar una verdadera idea que haga resaltar ese factor único que la competencia carece pero que Zalama sabe hacer como nadie más.

De esta manera la ventaja diferencial radica en la producción de comunicaciones atractivas y diferentes a través del arte y las expresiones urbanas.

1.2.4 Beneficios primarios.

- Instalaciones y herramientas adecuadas para la creación artística.
- Especialidad en creación de propuestas independientes.
- Calidad en la producción artística.

1.2.5 Beneficios secundarios.

- Precios económicos.
- Ayuda a la comunidad vulnerable.
- Promoción y difusión de las culturas alternativas.
- Generación de un mercado auto sostenible.
- Trabajos diferentes de lo común.
- Variedad de servicios.

¹³ GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. 6 ed. Madrid: ESIC editorial, 2001, Pág. 172.

- Pertenencia a un grupo social.

1.2.6 Descripción de los procesos de producción.

- **Servicio de amplificación:**
 - **Preproducción:** Análisis de requerimientos, planeación del evento, gestión de requerimientos, mantenimiento de equipos.
 - **Producción:** Organización de equipos, transporte al lugar, montaje, realización, organizar equipos, transporte a la empresa.
 - **Postproducción:** Inventario y organización de equipos.
- **Servicio de grabación:**
 - **Preproducción:** Análisis de requerimientos, creación de cronograma.
 - **Producción:** Grabación.
 - **Postproducción:** Mezcla y masterización.
- **Servicio de ensayo:**
 - Separa cita, organizar sala de ensayo, cobrar ensayo, organizar sala de ensayo
- **Talleres:**
 - Apertura de convocatorias, promoción del taller, inscripción, presentación de clases, creación de propuesta, evaluación, ensayos, presentaciones.
- **Servicio de producción musical:**
 - Creación, presentación y aprobación de proyectos, realización, gestión y comercialización.

- **Servicio diseño:**
 - **Preproducción:** Análisis de requerimientos, creación de concepto - estética.
 - **Producción:** Realización gráfica - copy.
 - **Postproducción:** Aprobación, finalización, entrega.
- **Servicio de publicidad:**
 - **Preproducción:** Análisis de requerimientos, creación de concepto - estética.
 - **Producción:** Realización gráfica - copy.
 - **Postproducción:** Aprobación, finalización, entrega.
- **Creación artística:**
 - Creación, presentación y aprobación de proyectos, realización, gestión y comercialización.

1.2.7 Ventas. La Venta de los servicios que presta Zalama Producciones se desarrolla a través de la gestión realizada por los socios y colaboradores de la empresa, que se encargan de ofrecer el portafolio de servicios para generar contactos comerciales y culturales. La publicidad se visualiza como eje importante para la promoción de los servicios y apoyo a las ventas, es por esto que se ve la necesidad de generar una estrategia de lanzamiento para dar a conocer la marca y sus producciones.

1.2.8 Fijación y políticas de precios. Zalama Producciones tiene un plan de precios segmentado de acuerdo al tipo de cliente que se está tratando, de acuerdo a esto en la empresa se trabajan tres tipos de tarifas. Una para el público general, una con descuento para el público vip y otra con mayor descuento para las expresiones artísticas de tipo social o independiente.

2. PROMOCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 MARCA – LOGOTIPO

Figura 3. Logotipo de Zalama Producciones.



Fuente: Archivos gráficos de Zalama Producciones. Cali, 2009.

2.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

La empresa utiliza una estrategia combinada¹⁴, esto quiere decir que los servicios y productos tienen nombre propio pero están bajo la acogida de la marca general Zalama Producciones.

2.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE

Hasta el momento se han realizado tarjetas comerciales y portafolio de servicios.

¹⁴ KOTLER Philip, Lane Keller Kevin. Dirección de Marketing. Pearson Education. México, 2006. Pg. 292.

2.4 PRESUPUESTO INVERTIDO

Zalama Producciones es una empresa en etapa de nacimiento y crecimiento, cuenta con recursos financieros y presupuesto reducido. Se busca realizar la publicidad a través de medios alternativos que sean económicos y viables por medio de las expresiones artísticas que se gestan en la compañía.

En términos de dinero se estima que la empresa no ha invertido más de \$ 1'000.000 de pesos, hasta antes del mes de diciembre de 2009.

2.5 RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD

Hasta el momento no se ha realizado un estudio de la efectividad de estos primeros impulsos publicitarios.

3. COMPETENCIA

Zalama Producciones tiene una variada gama de servicios, es por esta razón que cuenta con competencias diferentes de acuerdo a cada unidad de trabajo. En general la empresa encuentra como competencia a las compañías que prestan servicios similares (producción cultural), por otro lado también hacen parte de la competencia aquellas empresas que trabajan con el público objetivo igual o parecido al de Zalama Producciones.

3.1 COMPETENCIA DIRECTA

3.1.1 Descripción de las empresas.

Empresa	Descripción
Guetto Blue	Fundación artística que realiza eventos y producciones con artistas del sector de Aguablanca.
Estudios Takeshima	Entidad a cargo del estado que realiza labores de producción multimedia. Cuenta con todos los equipos requeridos, de última tecnología y ofrece buenos precios.
Titanio Producciones	Empresa que gestiona artistas de música hip hop
Gestionarte	Empresa de gestión artística, ofrecen servicios de música, teatro, circo urbano, bailarines, pintura, cine.
Sensey Producciones	Empresa dedicada a la grabación y producción de artistas de hip hop
El Cuarto Records	Estudio de grabación de música hip hop

3.1.2 Necesidades que satisfacen.

Empresa	Necesidades que satisfacen
Guetto Blue	Producción cultural, gestión de artistas, producción de eventos
Estudios Takeshima	Grabación de bandas y grupos musicales.
Titanio producciones	Gestión de artistas de hip hop
Gestionarte	Gestión artística integral.
Sensey Producciones	Grabación y producción de artistas de hip hop
El cuarto records	Grabación y producción de artistas de hip hop

3.1.3 Ventaja diferencial.

Empresa	Ventaja diferencial
Guetto Blue	Posee relaciones y contactos con artistas internacionales.
Estudios Takeshima	Equipos de última tecnología, respaldo del gobierno.
Titanio producciones	Relación directa con fundaciones y proyectos sociales.
Gestionarte	Relaciones comerciales con empresarios de los estratos altos de la sociedad.

Sensey Producciones	Tiene una amplia experiencia en el trabajo de artistas del ámbito del hip hop.
El cuarto records	Tiene un alto nivel creativo en las producciones.

3.1.4 Beneficios.

Empresa	Ventaja diferencial
Guetto Blue	Organización, gestión integral, mediano nivel trayectoria.
Estudios Takeshima	Buena calidad en las producciones.
Titanio producciones	Apoyo a comunidades en desventaja, buena gestión de trabajos.
Gestionarte	Excelente organización, alto nivel de capacitación, alto nivel de gestión.
Sensey Producciones	Tiene una amplia experiencia en el trabajo de artistas del ámbito del hip hop.
El cuarto records	Bajo costos de producción.

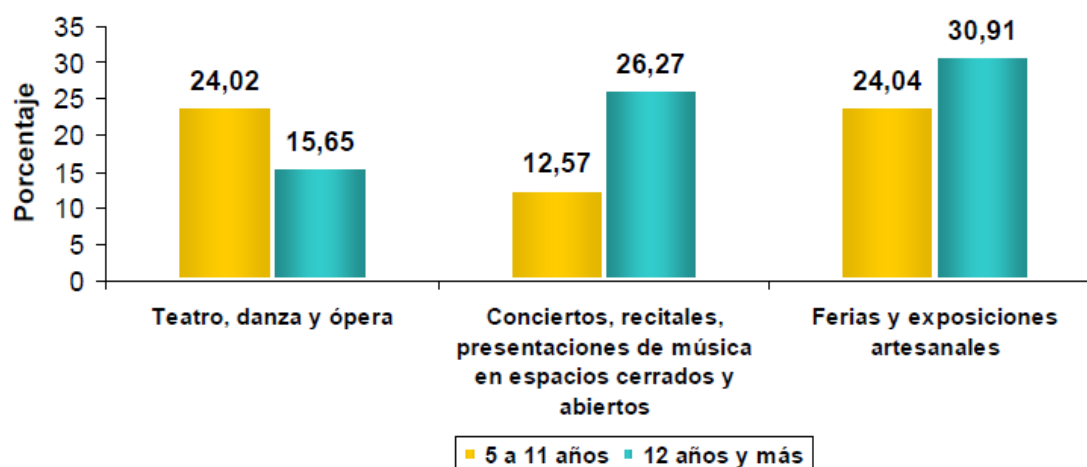
4. MERCADO

4.1 TAMAÑO

El mercado de las industrias culturales es variable y está regido por la influencia de los medios y la tecnología. Esto ha generado la afluencia de nuevas formas de expresión que fusionan lo autóctono con los mensajes y tendencias propias de la modernidad, esto hace que se permeen las fronteras de los territorios para crear expresiones híbridas en el interior de las sociedades que conforman el globo terráqueo. Sin embargo y pese al crecimiento cultural que se está creando en el mundo, en Colombia la actividad artística no tiene es tan importante en relación a los intereses e ideales de diversión y entretenimiento de la población.

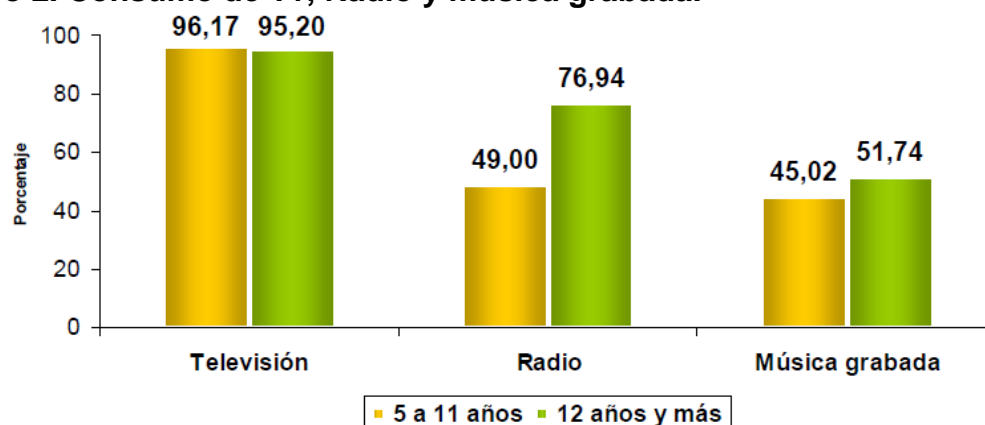
A continuación se muestran dos cuadros estadísticos: donde el primero (cuadro 1 siguiente página) establece el consumo de actividades, presentaciones artísticas y espectáculos culturales en vivo y el segundo (cuadro 2 siguiente página) muestra el consumo de elementos audiovisuales como la tv, la radio y la música grabada. La tendencia se corrobora a través de los datos, hoy día la gente prefiere ver tv o escuchar radio que asistir a eventos culturales, esto se propicia en parte por el alcance tecnológico de los medios como la tv, la radio, sin tener en cuenta el internet que juega un papel muy importante en este tema.

Gráfico 1. Cuadro asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

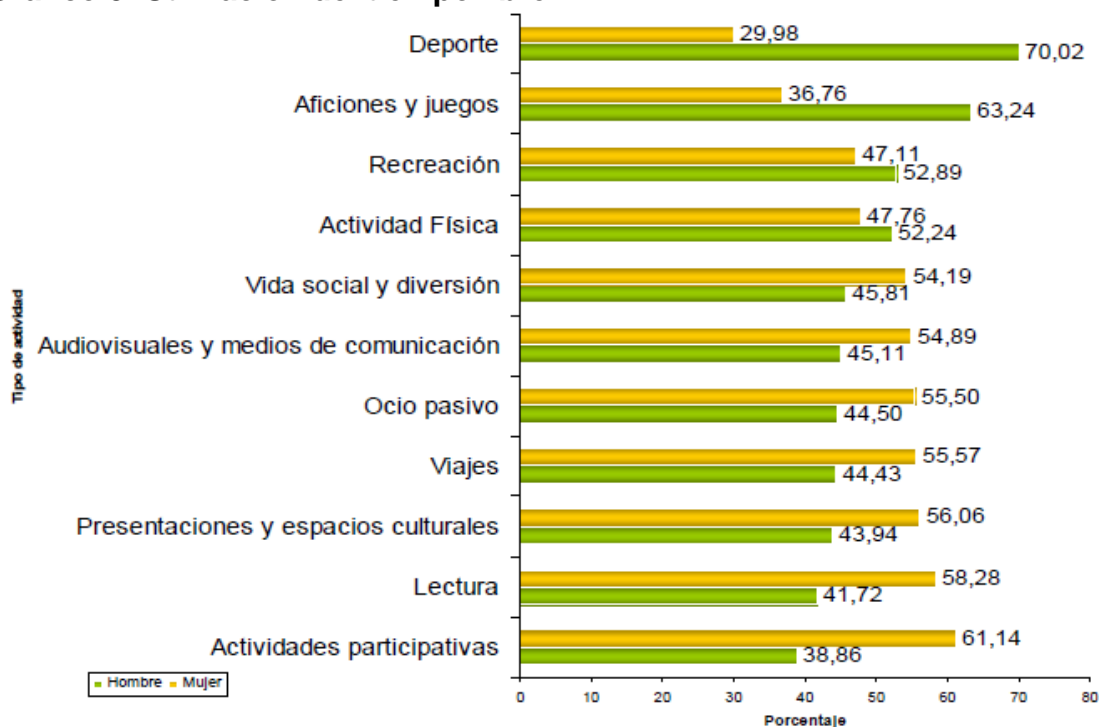
Gráfico 2. Consumo de Tv, Radio y música grabada.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

Ampliando la visión hacia el análisis y comportamiento del público general se evidencia lo manifestado al principio de este punto. La tendencia de la actividad cultural no tiene tanta importancia sin embargo en Colombia se empieza a visualizar una tendencia de crecimiento positiva. En el gráfico 3 se observa cómo la población del país está utilizando su tiempo libre.

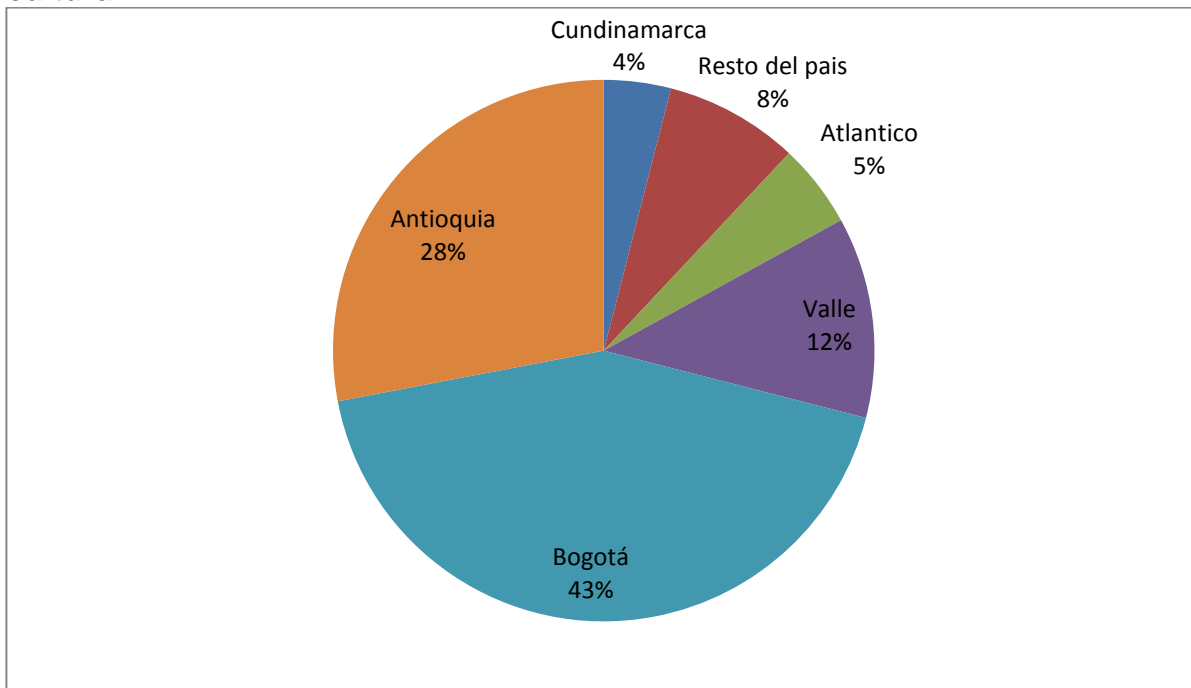
Gráfico 3. Utilización del tiempo libre.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

En términos generales, la actividad comercial del sector cultural se concentra en los cuatro grandes centros urbanos empezando por Bogotá con un 43% de la participación total del mercado, seguido esta Antioquia con el 28%, después se encuentra el Valle del Cauca con 12%, el departamento del Atlántico con el 5%, finalmente esta Cundinamarca con el 4%, el resto del país configura el 8% de la participación en el mercado de las industrias culturales, (véase gráfico 4 de la siguiente página).

Gráfico 4. Distribución regional del valor agregado bruto de la industria cultural.



Fuente: La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia.

“La producción de la industria cultural en Estados Unidos oscila entre el 7% y el 8% del total de su producto interno bruto, en los países de Europa se muestra entre el 5.5% y 6%, mientras que en América Latina y el Caribe la contribución está entre el 3.5% y el 4%. En Colombia, según el reporte entregado el año pasado por la cuenta satélite de la cultura del DANE, en el período 2000 - 2005, el impacto de la cultura en el PIB del país fue del 1.8%, pero la Organización Mundial de Propiedad Intelectual – OMPI, en su informe ‘Economías Creativas 2008, dice que este aporte fue del 3.3% al PIB y 5.8% en el empleo”¹⁵.

¹⁵ Revista acción, edición número 117, Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/accion/117/o.html>

4.2 TENDENCIAS

“En su definición, elaborada a finales de los noventa, la UNESCO elimina la diferenciación entre cultura de masas y cultura de élite sugerida por Adorno y plantea una noción de industrias culturales asociada con el concepto de creación o de la creatividad en una perspectiva amplia. En el propósito de articular dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte, la creación o la creatividad con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, vincula su definición de industria cultural con el derecho de autor: las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial y comercializan obras protegidas por el derecho de autor depositadas en un soporte físico. Quedan así ligados tres campos para algunos difíciles de conciliar: la cultura, la economía y el derecho.”¹⁶

Las tendencias apuntan a la creación de empresas que tienen la finalidad de divertir, formar e informar. Estas asumen como objetivo básico entretener a los pobladores de cierta región, dirigiéndose tanto al componente racional como al componente emocional. El problema radica en que la industria ha empezado a satisfacer solo a las mayorías y no involucra en la dinámica del mercado a las minorías menos interesantes para el comercio masivo.

En el campo de las tendencias de consumo¹⁷ se observan grandes beneficios para el consumidor final. Es así es como aparecen los contenidos totalmente gratuitos, los contenidos a pedido, contenidos generados por el consumidor y la convergencia mediática como elemento para la socialización y expresión de las masas

Dentro del mercado colombiano encontramos fortalezas, debilidades y

¹⁶ MELO DAVID, López Omar. Estudio de Economía y Cultura: Impacto económico del sector cultural en Colombia. [en línea]. Bogotá D.C.: Secretaria de cultura recreación y deporte, 2001 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_word/sistema_dis_cultura/bitacora/ECO_0001.doc

¹⁷ TOSO FRANCESCA. Industrias culturales y del derecho de autor: tendencias en la era de la globalización. [en línea]. Bogotá D.C.: derechodeautor.gov.co, 2010 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en: <http://www.derechodeautor.gov.co/htm/eventos/seminarios/SIMPOSIO%20EL%20PAPEL%20DEL%20DERECHO%20DE%20AUTOR%20EN%20EL%20EST%20CDMULO%20A%20LA%20CULTURA%20DE%20LOS%20LIBROS%20Y%20LA%20LECTURA%20EN%20EL%20aMBITO%20DIGITAL/Memorias/tendenciaseraglobalizacion.pdf>

oportunidades concretas que influyen sobre el mismo. Por eso es esencial entenderlas para desempeñarse como una empresa del desarrollo cultural.

4.3 COMPORTAMIENTO

Fortalezas: diversidad cultural, homogeneidad social, preocupación por el fomento de la cultura como elemento de educación, fortalecimiento y crecimiento del sector y sus expresiones.

Debilidades: desequilibrios económicos dentro de la sociedad, alto nivel de desempleo y falta de oportunidades, ausencia de políticas para el desarrollo de actividades artísticas, desvío de recursos al interior de las entidades gubernamentales que gestionan las actividades culturales, desequilibrios territoriales y centralización de la cultura.

Oportunidades: aumento del mercado cultural independiente, alto interés por parte de inversionistas nacionales e internacionales, entrada de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Amenazas: dependencia económica del exterior, inestabilidad política y económica, detrimento de la calidad en los productos culturales.

4.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Hoy día “en Colombia las tecnologías de producción en masa han dejado lugar a producciones por nichos y a procesos de adaptación sobre medidas, un ejemplo de esto son las redes sociales como Myspace y Youtube, adicionalmente el impacto sobre los costos de reproducción y difusión se han reducido sin deteriorar la calidad del producto. Todo esto es el resultado del amplio acceso a internet y de una mayor inter operatividad entre proveedores de contenido, canales de distribución y dispositivos de consumación (teléfonos, portátiles, ipods, etc.)”¹⁸

¹⁸ Industrias culturales y del derecho de autor: tendencias en la era de la globalización, Op. Cit., Disponible en Internet:

<http://www.derechodeautor.gov.co/htm/eventos/seminarios/SIMPOSIO%20EL%20PAPEL%20DEL%20DERECHO%20DE%20AUTOR%20EN%20EL%20EST%20CDMULO%20A%20LA%20CULTURA%20DE%20LOS%20LIBROS%20Y%20LA%20LECTURA%20EN%20EL%20aMBITO%20DIGITAL/Memorias/tendenciaseraglobalizacion.pdf>

En la actualidad el acelerado desarrollo global de las nuevas tecnologías de la información, los medios y las telecomunicaciones permiten la difusión de contenidos de forma más ágil y rápida. Colombia no se ha quedado atrás en este sentido, es así como el nivel de desarrollo tecnológico es alto pese a que no llegan las tecnologías de transición si encontramos estándares tecnológicos y dispositivos globales vigentes.

5. MERCADO OBJETIVO

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: Jóvenes entre 18 y 29 años de edad.

Sexo: Hombres y mujeres.

Composición familiar: Viven con sus padres, pero algunos son independientes.

Nivel socio económico: Indistinto, el público objetivo se encuentra en todas las clases sociales establecidas en el sistema social en el que viven.

Ubicación geográfica: Santiago de Cali.

5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Estilo de vida: Son personas observadoras, detallistas que disfrutan de las expresiones artísticas propias de la urbe, les disgusta la desigualdad, la injusticia y la manipulación, buscan ser reconocidos y valorados por su grupo de amigos por eso siempre quieren llamar la atención a través de su forma de vestir, moverse y hablar. Están estudiando en la universidad, muchos también trabajan y ven en la calle una forma de entretenerse, desahogarse y compartir con personas que comparten pensamientos similares. En general, son almas libres que quieren manifestar sus alegrías y disgustos de forma creativa, son de mente abierta y respetan las diferencias que tienen los demás individuos de la sociedad, al final quieren hacer lo que más les gusta y nada más.

Hobbies y/o aficiones: Disfrutan al recorrer las calles, viajar, socializar con personas diferentes, compartir pensamientos y sentimientos, algunos disfrutan de consumir sustancias psicoactivas y licor, también les gusta ir a fiestas y reuniones sociales en lugares públicos para participar de expresiones artísticas como la música, la pintura, el baile, el canto, etc. Son hijos de la ciudad (cualquier ciudad), en ella se criaron y en ella se desenvuelven sus personalidades.

Consumo de medios: Ellos ven cine, escuchan música, son dependientes del internet como medio de comunicación, critican los canales privados y prefieren contenidos culturales y artísticos. La radio comercial les disgusta y manifiestan que hay pocos espacios de expresión para ellos en los medios.

Valores: Son soñadores incansables, son exploradores, son de mente abierta, a veces son dañinos en sus reacciones tanto con ellos mismos como con los demás. Ellos consideran que la sociedad no los entiende y los juzga por su apariencia, por eso quieren que la sociedad cambie para que les brinde mayores oportunidades de expresión.

5.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

5.3.1 Comprador. Ellos son los únicos que deciden sobre la adquisición de un servicio, son los que hacen parte de la expresión y buscan la forma de gestionar la producción y creación de su arte, saben que la calidad es lo que más importa y por eso invierten el tiempo y el dinero necesario para lograr su objetivo.

5.3.2 Consumidor. En los que utilizan el producto son los jóvenes de 18 a 29 años, quienes quieren expresar su arte y llevarlo a nivel profesional, para posteriormente obtener reconocimiento y dinero haciendo lo que más le gusta.

5.3.3 Influenciador. Los elementos más influyentes, son el grupo social donde se mueven, los medios de comunicación y la necesidad de reconocimiento.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

6.1 Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<p>Poca experiencia en el mercado. Falta de conocimiento del mercado. Trabajo empírico. Falta de orden. Falta de personal operacional y administrativo. Pocos de recursos económicos</p>	<p>Mercado abierto y poco explotado. Fomento de la cultura. Creación de nuevos trabajos y producciones. Incremento de la gestión de ventas. Encontrar nuevos talentos. Crecimiento comercial. Conocimiento del mercado. Valorizar el trabajo artístico. Dignificar la labor artística Creación de un mercado de la cultura underground. Capacitación acerca de las labores desarrolladas empíricamente. Alianzas estratégicas con empresas similares.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Talento humano. Innovación en conceptos. Equipos de trabajo adecuados. Concepto de trabajo llamativo. Apoyo por parte de los artistas. Instalaciones adecuadas. Buenas relaciones con proveedores.</p>	<p>Nuevas empresas piensan incursionar en el medio. Envidias y sabotajes de terceros. Deterioro del mercado. Cambios políticos y económicos. Superpoblación del mercado. Deterioro en la creatividad de los proyectos.</p>

7. OBJETIVO DE MERCADEO

En primer lugar lo que se busca lograr en términos de mercadeo en el corto plazo es fomentar la marca y su reconocimiento por parte del público objetivo en un 20% durante el primer semestre del 2010. Para que después se pueda alcanzar una participación del 10% en el mercado de las industrias culturales de Santiago de Cali al finalizar el año 2010.

8. LA CAMPAÑA

8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

La etapa de lanzamiento es el paso inicial que toda compañía o producto debe hacer en su primera etapa de vida. Esto le servirá para dar a conocer sus labores y elementos que benefician a un público objetivo determinado.

8.2 TIPO DE CAMPAÑA

Se realizará una campaña de lanzamiento a través de la integración un componente de expectativa, mezclado con un tono de comunicación hiperbólico y estrategias de comunicación BTL donde se invitara a 200 personas a un evento musical¹⁹.

8.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

8.3.1 Objetivo general: Posicionar la empresa Zalama Producciones como la mejor opción en producción artística integral de la ciudad.

8.3.2 Objetivos específicos:

- Generar una experiencia de marca agradable, muy acorde al estilo de vida del target.
- Dar a conocer los trabajos que realizan en la empresa durante su primer año de vida.
- Fomentar la marca en la mente del público objetivo.

¹⁹ Prof. Claudio Covacevich Tipos de campañas publicitarias. [en línea]. Coquimbo, Chile: Diapositivas Segundo semestre de periodismo UPL 2008 [fecha de consulta: 8 de Febrero del 2010]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>

8.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8.4.1 Objetivos

- Dar a conocer la empresa Zalama Producciones a través de la muestra artística de los trabajos que se realizaron durante el primer año de vida de la misma.
- Posicionar la marca Zalama Producciones en la mente del público objetivo, como la entidad que brinda las herramientas, y recursos necesarios para desarrollar sus propuestas artísticas.

8.4.2 Target de comunicación.

8.4.2.1 Primario: Hombres y mujeres entre 18 y 29 años de edad que viven en la ciudad de Cali. Son personas observadoras, detallistas, que disfrutan de las expresiones artísticas propias de la urbe, Les disgusta la desigualdad, la injusticia y la manipulación, buscan ser reconocidos y valorados por su grupo de amigos por eso siempre quieren llamar la atención a través de su forma de vestir, moverse y hablar. Están estudiando en la universidad, muchos también trabajan y ven en la calle una forma de entretenerse, desahogarse y compartir con personas que tienen pensamientos similares. En general, son almas libres que quieren manifestar sus alegrías y disgustos de forma creativa, son de mente abierta y respetan las diferencias que tienen los individuos de la sociedad, quieren hacer lo que más les gusta y nada más.

8.4.2.2 Secundario: Organizaciones, grupos y empresas que requieran de los servicios de producción que ofrece Zalama Producciones.

8.4.3 Posicionamiento. Para los jóvenes adultos de 18 a 29 años de edad, la empresa Zalama Producciones les ofrece la oportunidad de hacer sus sueños realidad porque tiene las herramientas, la infraestructura y el personal capacitado para crear sus propios proyectos artísticos. Adicionalmente les ofrece diversión por medio de las expresiones culturales urbanas.

8.4.4 Promesa. Zalama Producciones le ofrece los medios necesarios para expresar tu forma de pensar a través de la música y el arte.

8.4.5 Apoyos de la promesa.

- Instalaciones adecuadas para el desarrollo de propuestas culturales.
- Herramientas y personal capacitado en la producción de proyectos audiovisuales.
- Variedad en servicios para las diferentes formas de comunicar las artes.

8.4.6 Tono. El tono de la comunicación para el lanzamiento de la empresa Zalama Producciones debe ser enigmático, llamativo y extravagante.

8.4.7 Guías ejecucionales. Las condiciones mínimas para que los mensajes sean difundidos son las siguientes:

- **Redes sociales expectativa 1:** Imagen de marca, copy de expectativa.
- **Redes sociales expectativa 2:** Imagen de marca, copy de expectativa.
- **Redes sociales informativo:** imagen de marca, información sobre el evento.
- **Afiche:** imagen de marca, información del evento, teléfono de contacto.
- **Volante:** imagen de marca, información del evento, teléfono de contacto.
- **Invitación:** imagen de marca, copy de invitación.
- **Página web:** información del evento, formulario de contacto, música.

- **Correo directo expectativa 1:** imagen de marca, copy de expectativa.
- **Correo directo expectativa 2:** imagen de marca, copy de expectativa.
- **Correo directo informativo:** imagen de marca, información sobre el evento.
- **Merchandising – camiseta:** imagen de marca.
- **Evento artístico: muestra artística,** menciones del presentador invitando a participar en la producción de trabajos artísticos con Zalama Producciones.

8.4.8 Sugerencias en medios. Para el desarrollo de la presente campaña se cuenta con poco presupuesto. La contratación de servicios de comunicación costosos como la radio, la televisión o la prensa queda descartada, Por lo anterior que se recomienda la utilización óptima de los recursos con que cuenta la empresa. Es así como se pide la producción y ejecución de la campaña con herramientas más accesibles y económicas como las redes sociales, los impresos, pagina web, correo directo y finalmente la producción del evento.

- **Redes sociales.** Hoy día la convergencia mediática y la web 2.0 conforman el medio virtual donde confluyen los grupos sociales. “La convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución –plataformas-, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación”²⁰. Es así como se pueden generar comunicaciones segmentadas a un grupo objetivo específico sin gastar mucho dinero y con un nivel de impacto importante. Para el desarrollo de la campaña se recomienda utilizar redes sociales como Facebook, Myspace donde la empresa se encuentra registrada y posee seguidores inscritos.

²⁰ JENKINS: la convergencia mediática y la cultura participativa [en línea]. Barcelona.: jmtornero.wordpress.com, 21 Septiembre 2008 [consultado 08 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: <http://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

- **Impresos.** La producción de impresos es una herramienta comunicación tradicional. No dejan de estar vigentes debido a su bajo costo y a la efectividad que propician a la hora de comunicar mensajes y apoyo estratégico de la campaña publicitaria. Para el desarrollo de la campaña se recomienda la utilización de camisetas, flyers, afiches e invitaciones.
- **Página web.** Se recomienda la utilización de una página web propia (con dominio.com) donde se pueda informar a través del internet sobre los que se va a ver en la fiesta y donde la gente pueda escuchar algo de las producciones realizadas.
- **Correo directo.** Junto con las redes sociales se deberá trabajar para articular el tiempo de expectativa y la etapa de información (fases previas al evento) a través de comunicaciones dirigidas a una base de datos con clientes potenciales.
- **Evento.** El desarrollo del evento deberá contar con la participación de los artistas de Zalama, involucrando las producciones musicales (artistas en vivo) con los archivos visuales (VJ) y las propuestas de artes escénicas como el grafiti en vivo y el break dance, para generar un evento llamativo rico en expresiones urbanas que invite a las personas a crear nuevas propuestas a través de Zalama Producciones.

8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

8.5.1 Hábitos y usos de servicios por parte del grupo objetivo:

- Les gusta ensayar sus producciones antes de producirlas.
- Disfrutan al compartir de eventos públicos con su grupo de amigos.
- Buscan asistir a eventos impactantes con alto contenido creativo.
- Les gusta ver y participar de las expresiones artísticas de la urbe.

8.5.2 Características del mercado. En Colombia la industria de la creatividad y la producción artística ha generado un crecimiento importante del PIB. Según un estudio de la dirección nacional del derecho de autor²¹, las industrias creativas generaron en el 2005 el 3.3% del PIB, alcanzando la cifra de 9.5 billones de pesos corrientes.

Para tener una visión general de lo que sucede en nuestro país en cuanto al tema de cultura y la participación de la población en la dinámica de la misma (mercado) se analizará la muestra poblacional de personas entre los rangos de edad 12 a 40 años, rango en el que se encuentra gran porcentaje del público objetivo. En este estudio realizado por el DANE se observa que en Colombia la población en cuestión configura el 51,69% de la población total del país, de este porcentaje el 23.69% son hombres y el 28% son mujeres. (Ver tabla 1 en la siguiente página).

Tabla 1. Población estimada de 12 a 40 años de edad.

Edad	Total		Hombre		Mujer	
	Personas	Proporción %	Personas	Proporción %	Personas	Proporción %
12 a 25 años	8.250.098	27,14	3.874.577	12,75	4.375.521	14,39
26 a 40 años	7.461.428	24,55	3.324.738	10,94	4.136.690	13,61

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

Dentro del estudio sobre las personas que viven en los centros urbanos frente a la concurrencia y realización de actividades culturales se observa que la mayoría de la población se limita a la hora participar en alguna estas propuestas, apenas el 12,77% de la población es la que decide asistir a practicar alguna acción en centros de producción cultural frente a un 87,07% de la población encuestada que no participa de ninguna de estas actividades. (Ver tabla 2).

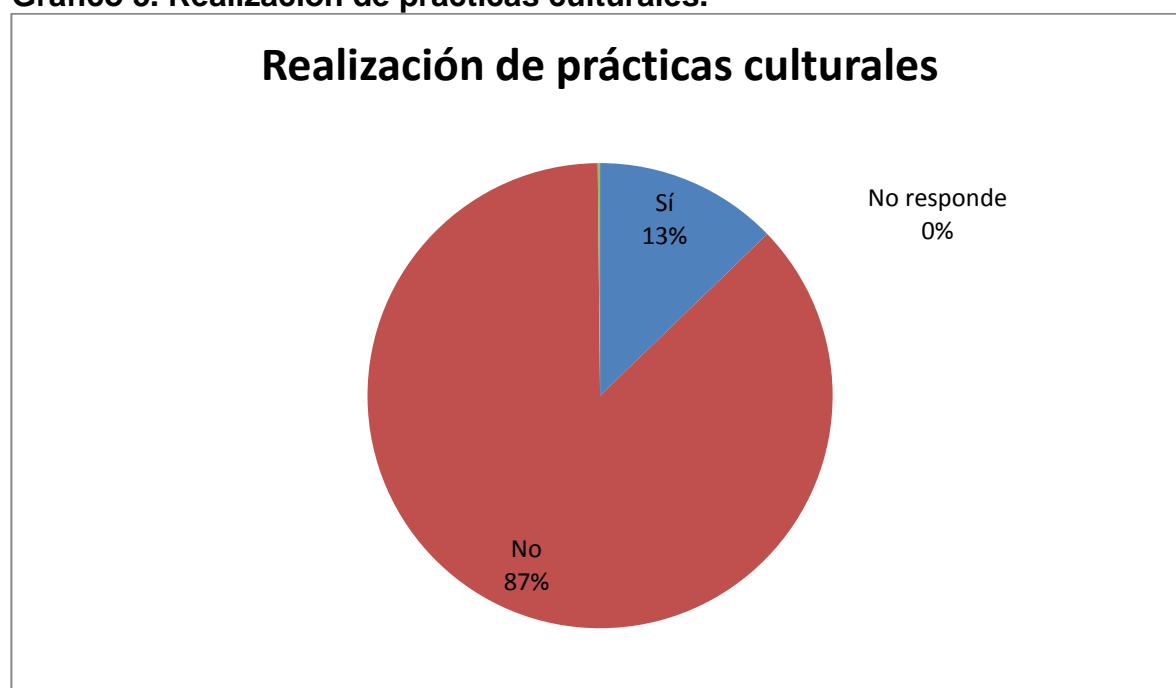
²¹ Castañeda Cordy Alberto, Cubillos López Rafael, Sarmiento López Armando, Vallecilla Gordillo Jaime, Dirección Nacional de Derecho de Autor, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia. Primera edición. Unidad administrativa especial dirección nacional de derecho de autor – ministerio del interior y de justicia. 2008. Pág. 11.

Tabla 2. Realización de prácticas culturales.

Realización de prácticas culturales	Total	
	Personas	Proporción %
Total	26.350.369	100,00
Sí	3.364.536	12,77
No	22.944.378	87,07
No responde	41.455	0,16

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

Gráfico 5. Realización de prácticas culturales.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008

En cuanto a las razones de no asistencia y participación de mayor influencia sobre la población muestreada encontramos que la mayoría de la población 55,21% manifiesta que no le gusta participar de estas alternativas, seguido está el 21,58% que manifiesta que no asiste por la falta de tiempo, en tercer lugar encontramos que el 16,05% de la muestra no lo hace porque no tienen recursos económicos.

Tabla 3. Razones de no asistencia a centros culturales.

Motivos de no asistencia	Total	
	Personas	Proporción %

Desinterés / no le gusta	12.857.181	55,21
Problemas de salud o discapacidad	1.017.689	4,37
Falta de dinero	3.737.537	16,05
Se encuentran lejos	1.151.873	4,95
No sabe que existen	1.243.535	5,34
Falta de tiempo	5.026.203	21,58
No hay/ no existen	1.051.446	4,51

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

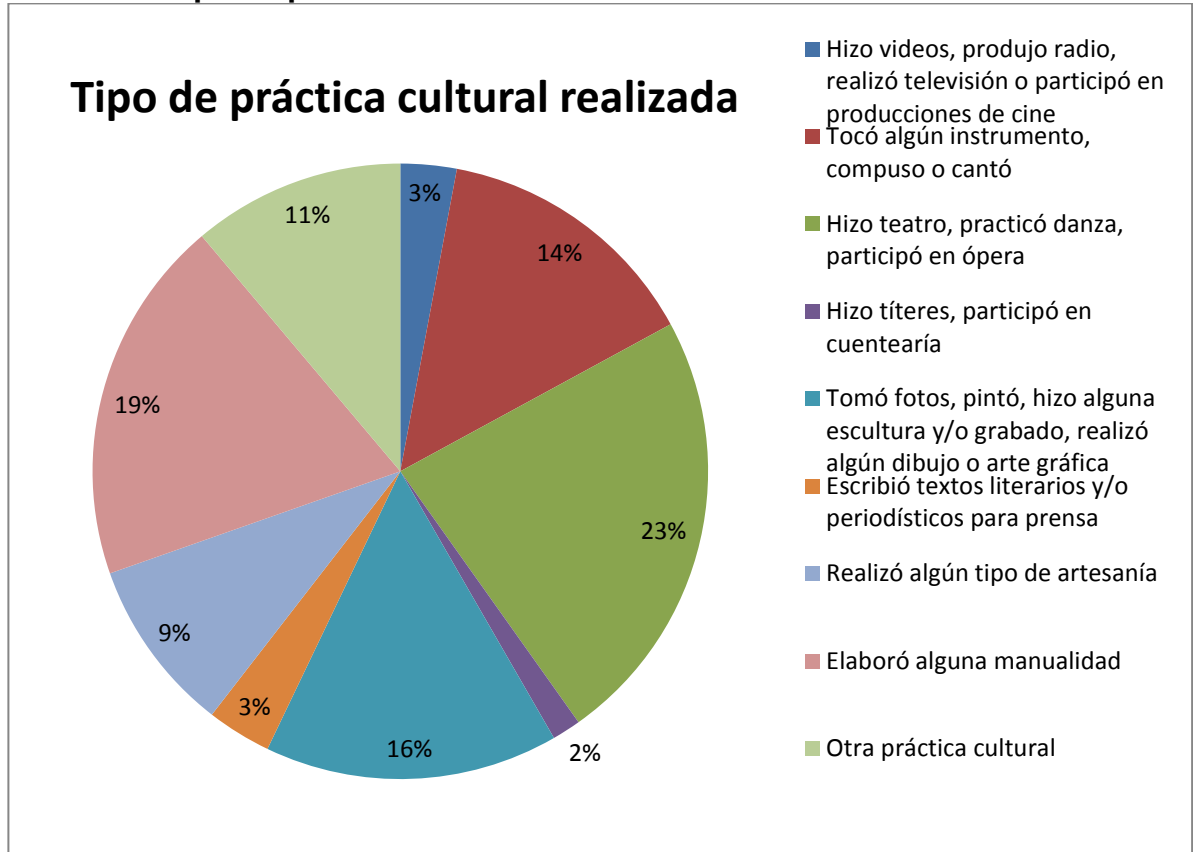
La práctica cultural en Colombia se desarrolla a través de diferentes expresiones, A continuación se expondrán los resultados que en esta materia se han obtenido a través del estudio de la cultura desarrollado por el DANE.

Tabla 4. Tipo de práctica cultural realizada.

Tipo de práctica cultural realizada	Total	
	Personas	Proporción %
Hizo videos, produjo radio, realizó televisión o participó en producciones de cine	131.239	3,90
Tocó algún instrumento, compuso o cantó	629.257	18,70
Hizo teatro, practicó danza, participó en ópera	1.028.890	30,58
Hizo títeres, participó en cuentearía	67.123	2,00
Tomó fotos, pintó, hizo alguna escultura y/o grabado, realizó algún dibujo o arte gráfica	687.034	20,42
Escribió textos literarios y/o periodísticos para prensa	150.595	4,48
Realizó algún tipo de artesanía	406.835	12,09
Elaboró alguna manualidad	856.262	25,45
Otra práctica cultural	497.016	14,77

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

Grafico 6. Tipo de práctica cultural realizada.



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008.

La práctica cultural en Colombia ofrece una gran variedad de alternativas, según el estudio del DANE para la cultura en el año 2008, la práctica de teatro, danza y opera obtiene el mayor índice de participación con 23% del total, en segundo lugar se encuentran la elaboración de manualidades con el 19%, en tercer lugar está la fotografía, pintura, escultura, y artes gráficas, en cuarto lugar con un 14% en el nivel de práctica artística esta la interpretación musical, la composición y el canto, el 11% hizo otro tipo de práctica, el 9% realzo algún tipo de artesanía, el 6% escribió algún texto, realizó o participó de actividades de cine, radio o televisión, finalmente el 2% de la población encuestada participó en cuentería.

8.5.3 Análisis del consumo en medios. “Colombia tiene la mayor penetración de telefonía celular y televisión por cable en la región, y el acceso a internet va en

acenso. Aunque la televisión abierta y la radio siguen siendo los principales medios de comunicación en el país”²².

Según un análisis sobre el consumo de medios en estudiantes universitarios de Manizales, el 53,4% lee revistas, el 58,3% lee periódicos, el 93%, el 89,5% se conecta a internet y el 67,4% escucha radio.²³

En el público objetivo se observa una mayor preferencia por medios de información como la televisión y el internet, pues es este ámbito donde pueden ver más interactiva y preferencial.

8.5.4 Objetivo de medios: Generar TOM y RECALL de la marca Zalama Producciones.

8.5.5 ¿Qué se busca lograr en medios?

- Generar expectativa sobre el evento de lanzamiento.
- Convocar al público objetivo hacia el evento de lanzamiento.

8.5.6 Dónde se va a llevar a cabo: La campaña de lanzamiento se realizará en la ciudad de Santiago de Cali.

8.5.7 Qué se realizó en medios:

- **Redes sociales expectativa 1:** En primera instancia se realizó una comunicación que generó expectativa sobre lo que Zalama Producciones le iba

²² MEJÍA Daniel. Investigación y análisis del consumidor [en línea]. Medellín: Colectivo Planner, 2009 [consultado 08 de Febrero de 2010]. Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/dmejia82/portafolio-analisis-de-consumidor>

²³ Consumo de medios masivos de comunicación en estudiante universitarios [en línea]. Manizales promocionalud. ucaldas.edu.co, 2009 [consultado 08 de Febrero de 2010]. Disponible em internet: http://www.promocionalud.ucaldas.edu.co/downloads/REVISTAS14_9.pdf

a dar al público objetivo en el mes de diciembre de 2009. Esta se difundió a través de portales y/o redes sociales como Facebook.com y Myspace.com. En total se contactó a más 1000 jóvenes de segmentados geográficamente por el área metropolitana de la ciudad de Cali y por el rango de edad planteado para la campaña (18 a 29 años) por medio de la herramienta de segmentación y la lista de amigos de Zalama.

Figura 4. Emisión de la primera expectativa.

The screenshot shows a Facebook event page for 'ZALAMA EXTRAVAGANCIA'. The header includes the Facebook logo, navigation icons, and a search bar. The event details are as follows:

- Tipo:** Música/Arte - Preestreno
- Hora de inicio:** El jueves, 22 de octubre de 2009 a las 0:55
- Hora de finalización:** El Domingo, 22 de noviembre de 2009 a las 3:55
- Lugar:** CLL 9B 32 36

The description states: 'Porque Cali es una ciudad densamente rica en expresiones culturales y artísticas debe generar otras formas de reconocimiento aparte de la popular salsa que también nos influencia y permite crear nuevas alternativas y fusiones. Hoy ZALAMA PRODUCCIONES les invita a estar atentos este diciembre para que se exacerbes tus sentidos.'

On the right, there is a yellow poster for the event with the text: 'CALI NO ES SOLO SALSA. ES MUCHO MAS... EN DICIEMBRE ZALAMA TE SORPRENDERÁ ...'

Below the description, the 'Invitados confirmados' section shows 36 confirmed guests. A grid of 8 guest profiles is visible:

Lorena Anaya	Carlos Rap Dukemc	Limbo Salas	Paulo Andres Perdomo Peña	Ginny Torres Valencia	Pachito Lozada Mendez	Directo Panameri cana	LaGatita Mafe
--------------	-------------------	-------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

At the bottom, there is a 'Muro' section with links to 'Ver todas las fotos', 'Ver todos los videos', and 'Ver todos los enlaces'.

On the right side of the page, there are several action buttons: 'Invitar a personas a asistir', 'Editar la lista de invitados', 'Cancelar este evento', 'Editar evento', 'Enviar un mensaje a los invitados', and 'Imprimir la lista de invitados'. Below these are 'Compartir' and 'Exportar' buttons.

The 'Confirmación de asistencia:' section has three radio buttons: 'Asistiré' (selected), 'Quizá asista', and 'No Asistiré'. At the very bottom right is a link for 'Otra información'.

Fuente: www.facebook.com

- **Redes sociales expectativa 2:** Seguido al paso anterior se reforzó la expectativa por medio de un segundo mensaje enviado a la misma base de datos que se venía trabajando, esto vigorizó la comunicación en términos de generar expectativa.
- **Redes sociales informativo:** Finalmente y en vísperas del evento se informó el lugar la fecha y la hora, junto con los artistas que se presentarían el día del evento. En ese momento ya se contaba con 100 invitados confirmados el primer día que se lanzó la comunicación informativa. El fenómeno se corrobora

Figura 5. Lanzamiento de la etapa informativa en Facebook.com

Fuente: www.facebook.com

- 54

- **Invitación:** Se realizaron, imprimieron y entregaron 200 invitaciones gratuitas para las personas que hacen parte de la tribu Zalama, se les hizo pensar que son importantes, especiales y por eso tienen un lugar privilegiado en el evento.
- **Página web:** Sirvió como el elemento informativo y de interacción, allí se dio toda la información sobre el evento y un abrebocas sobre los artistas que estarían en escena ese día.
- **Correo directo expectativa:** En primera instancia se generó un correo electrónico a la lista de correo de Zalama en Hotmail, y facebook que consistía en enviar la publicidad de expectativa sobre lo que iba a pasar pronto.
- **Correo directo informativo:** Finalmente y en vísperas del evento se informó el lugar la fecha y la hora, junto con los artistas que se presentarían.
- **Merchandising – camiseta:** Se utilizó este material publicitario para promocionar la empresa. Se rifaron y regalaron a los asistentes del evento.
- **Evento artístico:** Se realizó la muestra audiovisual con los artistas de Zalama. El objetivo era mostrar que el trabajo de los jóvenes artistas caleños es importante y que merece apoyo. Finalmente el presentador del evento invitó al público del evento a expresarse a través de los servicios que presta Zalama Producciones.

8.5.8 Tácticas: La campaña para el lanzamiento de la empresa Zalama Producciones tiene tres etapas y una duración total de dos meses y quince días. Donde en primera fase se realizó la comunicación para generar expectativa. Esta utilizó dos momentos divididos en el primer mes de campaña y se realizó en las redes sociales y el correo directo como medios de difusión. El objetivo de la primera fase es crear curiosidad en el público objetivo haciendo que se pregunten qué es lo que Zalama se trae entre manos.

En segunda instancia se tomaran quince días para realizar la etapa de información sobre el evento por medio de tomas callejeras, publicación de afiches y volantes en lugares estratégicos de la ciudad, en este punto se comunicara al público sobre los artistas, lugar, costo, fecha y hora. Es muy importante que no se profundice en la información para no disminuir el nivel de expectativa que tiene el público. Finalmente en esta etapa se repartirán doscientas invitaciones gratuitas a

personas previamente seleccionadas por qué son importantes para el crecimiento de la empresa. con esto se quiere inculcar la sensación de exclusividad para el público invitado haciéndole saber que no tiene por qué pagar la entrada al evento debido a que son especiales para la empresa, con esto garantizamos su asistencia y le genera la sensación de que es importante para Zalama.

Para la etapa final se propone la producción del evento, se debe realizar la adecuación y la implementación de los recursos artísticos para que generen entretenimiento, impacto, y recordación en el público que asista al mismo.

8.5.9 Flow Chart:

	MES	OCTUBRE	NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
medio	semana	4	1	2	3	4	1	2	3
Redes Sociales Expectativa 1									
Redes Sociales Expectativa 2									
Redes Sociales Informativo									
Página Web									
Volante									
Afiche									
Correo Directo Expectativa 1									
Correo Directo Expectativa 2									
Correo Directo Informativo									
Merchandising									
Evento									

8.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

La gestión de los recursos se debe hacer a través de intercambio y patrocinio. Para establecer un monto se realizó una tabla de costos que determinó el valor de los recursos a gestionar para la producción de la campaña.

Tabla 5. Costos para la realización del evento.

Ítem	cantidad	Valor	observaciones
Proyector y telón	1	\$ 100.000,00	
Mesas	2	\$ -	Zalama
Sillas	20	\$ 50.000,00	
Personal de seguridad	3	\$ 60.000,00	Zalama
Computador para Vj	1	\$ -	Zalama
Amplificación	1	\$ 600.000,00	Zalama
Equipo para Dj	1	\$ 300.000,00	Zalama
Backline	1	\$ 300.000,00	Zalama
Telones negros	2	\$ -	Zalama
Telones blancos	1	\$ -	Zalama
Extensiones luces (bombillos de colores)	3	\$ -	Zalama
Sello de Zalama	1	\$ 12.000,00	
Página web	1	\$ 70.000,00	
Volantes	1000	\$ 30.000,00	
Afiches	200	\$ 50.000,00	
Persona de la Barra	3	\$ -	Zalama
Viche	30	\$ 140.000,00	
Gaseosa	30	\$ 90.000,00	
Camisetas	20	\$ 400.000,00	intercambio por publicidad con Agente Naranja
Transporte	1	\$ 100.000,00	
Recarga celular	1	\$ 20.000,00	
Lugar	1	\$ 250.000,00	Bar la Mancha
Performance	2	\$ 40.000,00	Fuegos y malabares opcional
Total costos de la campaña		\$ 2.612.000,00	

8.7 CONCEPTO CREATIVO

“Para las personas que no disfruten ni aprecian el arte y la cultura, nuestro trabajo y expresión significa vagancia, pero para las personas como nosotros que amamos el arte y la cultura nuestro trabajo es extravagancia.”

8.7.1 Racional. Zalama Producciones es una marca que busca posicionarse en la mente del público objetivo como la entidad que presta servicios de producción cultural urbana más importante de la región. Por eso se esfuerza por realizar propuestas llamativas, innovadoras independientes con pocos recursos económicos pero con alto nivel de calidad que generen reconocimiento de la marca y alto impacto de la misma sobre la comunidad caleña.

La gente de la urbe, en especial aquellos que se encuentran reunidos en los grupos sociales comunes, observan las expresiones del público objetivo como algo raro, extravagante, fuera de lo común, esto genera prejuicios y discriminación sobre el público objetivo manifestando que “son unos vagos que se la pasan metiendo vicio”^{*24}.

El concepto de la campaña radica en mostrar que la extravagancia que se observa en el público objetivo es una de las formas de expresión más importantes para ellos, es la forma de trabajo de los mismos y tiene que ser respetada por el resto de la sociedad. Es así como se articula el concepto Extravagancia como el elemento que conjuga estas personas en torno a la propuesta de servicios y cultura que se gesta en Zalama Producciones.

La línea grafica para el desarrollo de la presente campaña se liga al concepto de la estrategia a través de la implementación de elementos que denoten la creatividad, la irreverencia y las raras expresiones que se expresan en la vida diaria del público objetivo. A esto en la cotidianeidad se le denomina extravagancia (vestuario fuera de lo normal, cortes de cabello radicales, música estridente, colores poco comunes, fuentes fuertes, etc.).

Lo anterior quiere decir que se toman los ideales del mismo público para crear gráficamente amarres del concepto de campaña con la acción que se busca fomentar, es por esto que se implementa en las diferentes etapas del proyecto imágenes de personas volando para asociar la creatividad y libertad de pensamiento de los mismos; personaje con corte mohicano, gafas “raras” y vestuario clásico para expresar la libertad de expresión y gustos diferenciales en términos de vestuario y concepción cultural. Por otro lado los colores de las piezas publicitarias son fuertes de tonalidades marrones contrastadas con tonos cálidos planteados estratégicamente así ya que son gamas cromáticas llamativas, aceptadas por el público debido su relación con la raza y la identidad local.

* Comentarios realizados por personas adultas y grupos culturales que rechazan la apariencia de este tipo de personas.

Finalmente se quiere generar la idea de un evento fuera de lo común con expresiones únicas, desarrolladas en el ámbito local por personas que piensan y sienten igual a ellos.

8.7.2 Piezas.

- **Logo de la campaña.**
- **Flyer virtual expectativa 1.**
- **Flyer virtual expectativa 2.**
- **Flyer virtual informativo.**
- **Afiche.**
- **Volante.**
- **Invitación.**
- **Página web.**
- **Correo directo.**
- **Merchandising – camiseta.**
- **Evento artístico: muestra artística.**

9. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La campaña se desarrolló en su totalidad según lo proyectado. Para realizarla se planeó un cronograma de actividades con fechas de producción y gestión, así se pudieron concretar con éxito las actividades propuestas en este trabajo. A continuación se presentan las piezas gráficas en el orden cronológico de las etapas que se utilizaron en el desarrollo de la campaña de lanzamiento para la empresa Zalama Producciones (ver piezas publicitarias en la página siguiente).

9.1 LOGO DE LA CAMPAÑA

Se diseñó un logotipo alternativo que unía el logo de Zalama con el concepto de la campaña para generar identificación de la marca con público objetivo.

Figura 6. Logo de la campaña.



Ref. Logotipo Zalama Extravagancia.

Pieza: Logo de la campaña.

Fecha: Octubre 26 a diciembre 19 de 2009

9.2 ETAPA 1 EXPECTATIVA

Para generar expectativa en el público objetivo, se plantearon dos piezas publicitarias de base destinadas para comunicarse en las redes sociales Facebook

y Myspace además de enviarse por correo directo de las páginas mencionadas anteriormente. En adición a esto y como apoyo a la comunicación se desarrolló el concepto gráfico de la red de Myspace acorde a la comunicación de expectativa.

9.2.1 Flyer de expectativa 1.

Figura 7. Flyer virtual de expectativa.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Flyer virtual expectativa 1.

Fecha: Octubre 26 a noviembre 15 de 2009

Dimensiones: 400 x 400 px – 14,11 x 14,11 cm

Color: Policromía

Medio: Internet – redes sociales

9.2.2 Flyer virtual expectativa 2.

Figura 8. Flyer virtual de expectativa 2



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Flyer virtual expectativa 2.

Fecha: Noviembre 15 a noviembre 30 de 2009

Dimensiones: 400 x 400 px – 14,11 x 14,11 cm

Color: Policromía

Medio: Internet – redes sociales

9.2.3 Fondo del perfil de Myspace expectativa 1.

Figura 9. Primer Fondo Myspace expectativa



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Fondo perfil de Myspace expectativa 1.

Fecha: Octubre 26 a noviembre 30 de 2009

Dimensiones: 1400 x 5900 px – 43,39 x 208,14 cm

Color: Policromía

Medio: Internet – Myspace.com

9.3 ETAPA 2 INFORMACIÓN

En esta parte de la campaña se busca informar al público objetivo sobre lo que va a suceder en la fiesta, para esto se realizaron piezas para internet, correo directo de Hotmail y redes sociales, además se llevaron a cabo tomas callejeras para repartir volantes y pegar afiches en puntos estratégicos de la ciudad como: San Antonio, calle quinta, Univalle, las fuentes, avenida sexta.

9.3.1 Flyer virtual informativo.

Figura 10. Flyer virtual informativo ver en la página siguiente.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Flyer virtual informativo.

Fecha: Diciembre 1 a diciembre 19 de 2009

Dimensiones: 1248 x 2498 px – 10,57 x 21,15 cm

Color: Policromía

Medio: Internet – redes sociales – email marketing

9.3.2 Afiche.

Figura 11. Afiche.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Afiche.

Fecha: Diciembre 1 a noviembre 19 de 2009

Dimensiones: 3307 x 6260 px – 28 x 53 cm

Color: Policromía

Medio: Impreso

9.3.3 Volante.

Figura 12. Volante impreso.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Volante impreso.

Fecha: Diciembre 1 a diciembre 19 de 2009

Dimensiones: 1654 x 826 px – 14 x 7 cm

Color: Policromía

Medio: Impreso

9.3.4 Invitación.

Figura 13. Invitación.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: invitación.

Fecha: Diciembre 1 a diciembre 19 de 2009

Dimensiones: 321 x 703 px – 11,9 x 6,2 cm

Color: Policromía

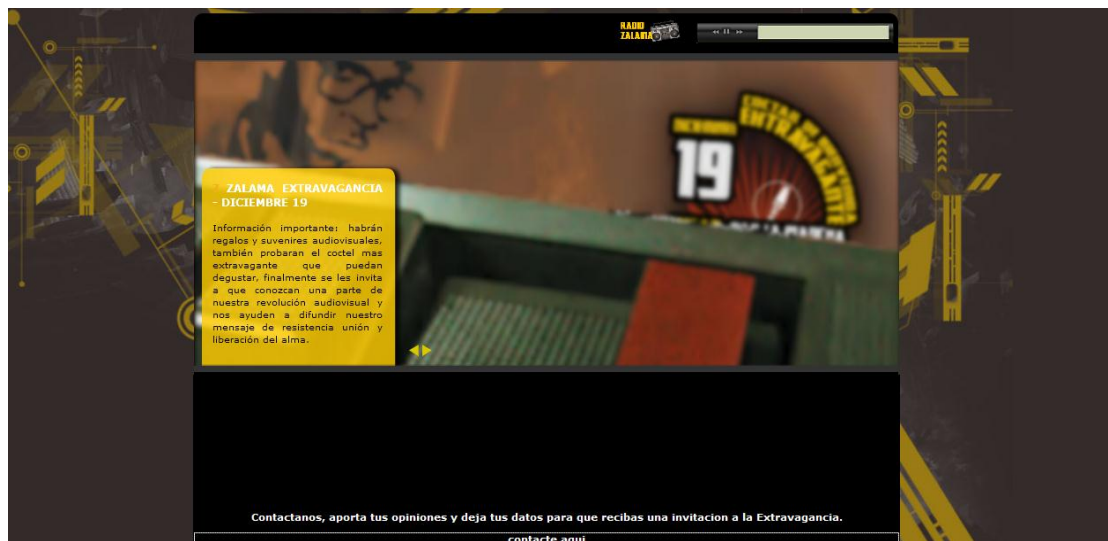
Medio: Impreso

9.3.5 Página web.

Figura 14. Página web 1.



Figura 15. Página web 2.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Página web.

Fecha: Diciembre 1 a diciembre 19 de 2009

Dimensiones: 1152 x 864 px

Color: Policromía

Medio: internet

9.3.6 Fondo del perfil de Myspace informativo.

Figura 16. Fondo Mspace informativo.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: Fondo perfil de Myspace informativo.

Fecha: Diciembre 1 a diciembre 19 de 2009

Dimensiones: 1400 x 5900 px – 43,39 x 208,14 cm

Color: Policromía

Medio: Internet – redes sociales: Myspace.com

9.4 ETAPA 3 REALIZACIÓN DEL EVENTO DE LANZAMIENTO

9.4.1 Merchandising – camiseta.

Figura 17. Camiseta.



Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: camiseta.

Fecha: Diciembre 19 de 2009

Dimensiones: 839 x 1026 px – 29,6 x 36,2 cm

Color: Policromía

Medio: merchandising

9.4.2 Evento artístico: muestra artística.

Figura 18. Fotos del evento.



Tarima y escenografía del evento – antes de empezar el evento.



Tarima y escenografía del evento – antes de empezar el evento.



Tarima y escenografía del evento – antes de empezar el evento.



vision del ala izquierda del local – antes de empezar el evento.



Invitados disfrutando del evento.



presentacion artistica de mc Bing y mc maikcel.



Presentación del grupo de rock Aeropirata.



Presentación del grupo de rock Aeropirata.



Presentación del grupo de rock Aeropirata.



Invitados disfrutando del evento.



Invitados disfrutando del evento.



Presentación de mc rimas junto a su saxofonista.

Ref. Zalama Extravagancia.

Pieza: fotos del evento.

Fecha: Diciembre 19 de 2009

Asistentes: 200 invitados previamente seleccionados más los asistentes que pagaron la entrada.

Medio: BTL.

Tabla 6. Cronograma de actividades día del evento.

ORDEN	HORA	NOMBRE	ARTISTAS	CANCIONES	VIDEO	OBSERVACIONES
1	09:00 p.m.	show dj	selector Bing	reggae - dance hall - hip hop	Imágenes Institucional es Zalama - vj	
2	10:00 p.m.				Imágenes Institucional es Zalama - vj	
3	11:30 p.m.	intro central	Aeropirata		Mariangela	
4	11:45 p.m.		Rimas y Maikcell		Paul	El baterista de Aeropirata, bajista de dopler se quedan, se monta dj Clover toca el sampler de la canción de rimas la pista de rimas. Después rimas se monta como dj y entra Maikcell.
5	12:10	desarrollo show	Colombiano Gánster		Paul	Sale baterista y bajista, queda dj Clover con la pista. Entra el Zalama Crew con show de tornamesismo y samples

6	12:40 p.m.		BING - NALI - MYCELL - Rus - Coinso - Rimas. Zalama Crew - Colombia n Gansters	zalama representa- Cali escupe hardcore	Paúl	Salen los raperos solos y cantan Zalama Represent, después entra el Zalama Crew y los que se quieran montar mientras los mc's hacen fresstyle.
7	01:15	fiesta	selector Bing		Imágenes Institucional es Zalama	

10. RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

A continuación se presentaran los indicadores a utilizar para poder demostrar la efectividad de la campaña realizada: en primer lugar tomaremos las estadística arrojadas por la herramienta Google Analytics sobre la página www.zalamaproducciones.com, después se analizara la encuesta de percepción del evento, en tercera instancia se mostraran las contrataciones y presentaciones y finalmente se planteara el formato de encuesta para medir el impacto de la campaña y la percepción de la marca en el público objetivo después del primer semestre del 2010. Dichos elementos son importantes porque ofrecen una muestra de los resultados después del lanzamiento de la empresa Zalama Producciones.

10.1 ÍNDICE DE VISITAS A LA PÁGINA WEB

En los siguientes cuadros se observan las estadísticas obtenidas del sistema de supervisión web proporcionado por Google donde se arrojan datos de vital importancia para el análisis de la efectividad del medio.

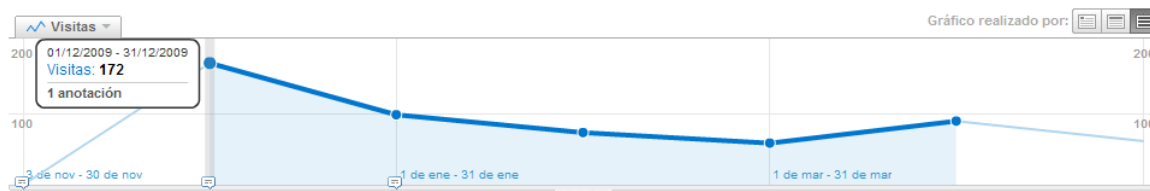
Índice de visitas en la página web: El Periodo de la muestra se tomó desde el tres de noviembre de 2009 hasta el primero de mayo de 2010, el total de visitas en el sitio web fue de 556, el total de visitas durante la etapa informativa de la campaña (noviembre y diciembre de 2009) fue de 172; en cuanto al uso de las 556 entradas al sitio generaron 2.457 páginas vistas.

A través del tiempo total de vida del sitio web se ha incrementado en un 40,29% las nuevas visitas, el 46,58% de las entradas en el sitio web son trafico directo, 42,99% son visitas a través de sitios web de referencia como Myspace.com y Facebook.com, el 10,43% son visitas a través del motor de búsqueda Google.com; finalmente el promedio de tiempo que los usuarios estuvieron en el sitio es de 6:56 minutos.

Gráfico 7. Estadísticas sitio web www.zalamaproducciones.com

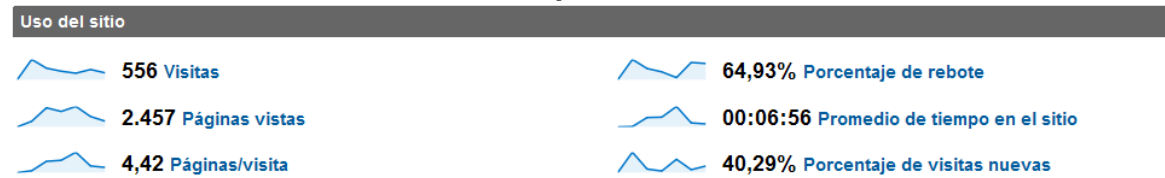
Panel

03/11/2009 - 13/05/2010



Fuente: Google analytics.

Grafico 8. Uso del sitio www.zalamaproducciones.com



Fuente: Google analytics.

Grafico 9. Fuentes de tráfico hacia el sitio web www.zalamaproducciones.com



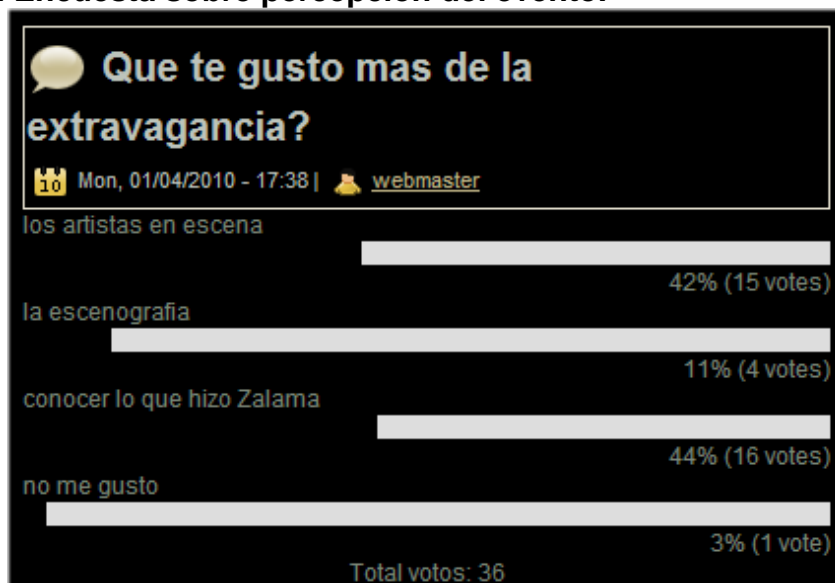
Fuente: Google analytics.

10.2 ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL EVENTO

Para determinar el nivel de aceptación del evento, se realizó una encuesta pública a través del sitio web de la empresa. Esta se publicó el mes de abril de 2010, desde la fecha votaron 36 personas y todavía está abierta al público que visita la página. En esta encuesta se establecieron cuatro ítems que representaron lo más destacado del evento y que le gusto más a la gente.

Los resultados de la encuesta arrojan que la mayoría con el 44% de la muestra le gusto conocer lo que hizo zalama durante su primer año de existencia, seguido a lo anterior con el 42% de la muestra le gusto más los artista que se presentaron en el evento, en tercer nivel se estableció la escenografía que obtuvo un 11% de preferencia y finalmente con el 3% estuvieron los que no les gusto el evento.

Grafico 10. Encuesta sobre percepción del evento.



Fuente: www.zalamaproducciones.com

10.3 LISTADO DE NUEVAS CONTRATACIONES Y PRESENTACIONES

Hasta el mes marzo de 2010 los artistas de la empresa han obtenido mayores contrataciones y la compañía ha concretado nuevos negocios en la parte de talleres, grabación y producción de eventos. Esto demuestra crecimiento en el reconocimiento de la marca y sus servicios artísticos dentro del mercado local.

Lista de nuevas contrataciones desde el 1 de enero de 2010 hasta el 15 de marzo del mismo año:

Tabla 7. Lista de clientes primer trimestre del año 2010.

Cliente	Fecha de contratación	Servicio	Cantidad
Cinética Liquida	Ene-07	Ensayo	3 integrantes

Cinética Liquida	Ene-20	Grabación de batería	2 canciones
Cinética Liquida	Ene-20	Ensayo	2 integrantes
Dj Clover	Ene-20	Ensayo Dj	1
Dj Clover	Ene-25	Ensayo Dj	1
Dj Clover	Ene-26	Ensayo Dj	1
Cinética Liquida	Ene-26	Ensayo	2 integrantes
Viento Recio	Ene-29	Ensayo	6 integrantes
Ensayo hermano DJ Clover	Ene-29	Ensayo dj	1
Ensayo hermano DJ Clover	Feb-02	Ensayo	1
Grabación demo y video Viento Recio	Feb-02	Grabación	1

Cliente Externo	Feb-05	Transfer	4
Dj Clover	Feb-05	Ensayo	1
Cinética Liquida	Feb-10	Ensayo	2 integrantes
Viento Recio	Feb-10	Ensayo	5 integrantes
Dj Clover	Feb-15	Creación de pista	1
Bongoman	Feb-18	Mezcla y masterización	2 canciones
Viento Recio	Feb-24	Ensayo	3 integrantes
Fundación Alvaralice	Feb-26	Grabación	12 canciones sin instrumental
Jardín Plaza	Feb. 26, 27,28	Amplificación	
Gabriel	Mar-04	Taller de mezcla y masterización	1

Café Pacifico	Mar-06	Alquiler de micrófonos	4
Brian	Mar-08	Taller de dj	1
Mc kazique	Mar-14	Grabación sin pista	1
Universidad Icesi	Mar 18, 19	Presentación de taller y artistas	2
Página web SKP Colombia	Mar-29	Rediseño de catálogo web	1

Lista de eventos y contrataciones a partir de diciembre esto demuestra un incremento del 100% de contrataciones con respecto al mismo periodo que el año pasado.

Tabla 8. Contrataciones y presentaciones artísticas del primer semestre de 2010.

Fecha	Evento	Artista
Enero30 de 2010	Feel Good Music	Mc Rimas y Dj Cloon
Febrero 6 de 2010	Castillo Real, Fiesta de Reyes	Zalama Crew
Febrero 12 de 2010	Rumba Chérchere	Mc Bing y Maikcell
Marzo 18 y19 de 2010	Universidad Icesi Muestra empresarial desfile de modas.	Mc Rimas y Dj Clover

Marzo 19 de 2010	Quinta Jornada Contra el Imperialismo y la Guerra, Universidad del Valle	Zalama Krew
Abril 8 y 9 de 2010	Universidad Javeriana Muestra Tu Identidad	Zalama Crew
Mayo 16 de 2010	Paz Verde, parque de La Paz Ibagué -Colombia	Zalama Crew
Junio 1 de 2010	Festival Getto Blues	Zalama Crew, Mc Bing

10.4 FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA

Se realizara una encuesta cuyo objetivo principal es evaluar la recordación de la marca y las asociaciones que se generan a partir de esta.

El universo de estudio serán 100 universitarios que estudian de los establecimientos de educación superior de la ciudad (Javeriana, Icesi, San buenaventura, Univalle, Autónoma).

Las preguntas abiertas serán catalogadas en factores comunes y las cerradas serán procesadas en el programa SPSS para Windows.

Tabla 9. Encuesta para determinar el impacto de la campaña de lanzamiento.

nombre completo:	
sexo:	fecha de nacimiento:
profesión:	
teléfono:	email:

1. ¿recuerda haber visto o escuchado acerca de la marca Zalama Producciones alguna vez durante el último año? Si ____ no ____.
2. si su respuesta anterior es sí, ¿recuerda donde la observo o escucho por última vez?

3. ¿Reconoce la imagen gráfica de la marca Zalama Producciones?
Si ____ no ____
4. ¿seleccione con una x los medios donde recuerda haber visto la marca Zalama Producciones?

- A. Volantes _____
- B. Afiches _____
- C. Camisetas _____
- D. Presentaciones artísticas _____
- E. Página web _____
- F. Facebook _____
- G. Myspace _____
- H. Radio _____
- I. Tv _____
- J. Revistas _____
- K. Prensa _____

5. ¿sabe usted que actividades realiza la empresa Zalama Producciones?

6. Si ya conoce lo que hace Zalama Producciones podría decir que la labor desarrollada es (marque con una x su respuesta):

- a. Excelente _____
- b. Buena _____
- c. Regular _____
- d. Mala _____
- e. Pésima _____

7. ¿recuerda haber visto o escuchado acerca de Zalama Extravagancia alguna vez durante el último año? Si _____ no _____.

8. ¿Le gustaría participar de las actividades y servicios que desarrolla Zalama Producciones? Si _____ no_____, ¿porque?:

11. CONCLUSIONES

- Un evento de lanzamiento es una poderosa herramienta para motivar, generar sentimientos, experiencias y posicionamiento en la mente del público objetivo.
- Los eventos de lanzamiento tienden a tener un tiempo de vida muy corto, es por esto que se debe aprovechar el momento, la creatividad y el espacio para lograr afirmar el objetivo de comunicación, de campaña y de mercadeo en los asistentes.
- Por otro lado se debe tener cuidado con el presupuesto, pues los eventos de lanzamiento pueden ser muy costosos y llenos de percances de último momento.
- En los procesos de producción se debe ser muy ordenado y estricto, lo mismo que en la creatividad, porque finalmente se debe lograr el impacto deseado o planteado en los objetivos y así conectar al público con lo que el emisor de la campaña quiere que piense en relación a la marca, producto o servicio.
- La evaluación de las campañas es componente esencial de las mismas, es así como realmente se puede calcular o medir la efectividad de la comunicación, la creatividad y el éxito general de las comunicaciones realizadas.

12. RECOMENDACIONES

- La evaluación de un evento BTL se debe realizar durante el mismo o inmediatamente acabe, la razón de esto radica en que si se deja pasar el tiempo será muy difícil concentrar a los asistentes de nuevo para que sea evaluada su percepción del evento, la experiencia, la exposición de la marca, el producto o servicio.
- A la hora de realizar un evento de lanzamiento no es necesario enfocar tanto presupuesto para el momento previo al mismo, es mejor hacer una expectativa con pocos recursos e invertir la mayoría del presupuesto en la realización y desarrollo del evento.
- En este tipo de eventos es necesario hacer mayor énfasis en la información pertinente al portafolio de productos o servicios y la empresa en general.

BIBLIOGRAFÍA.

CASTAÑEDA cordy alberto, Cubillos López Rafael, Sarmiento López Armando, Vallecilla Gordillo Jaime, Dirección Nacional de Derecho de Autor, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia. Primera edición. Unidad administrativa especial dirección nacional de derecho de autor – ministerio del interior y de justicia. 2008. 134 p.

Consumo de medios masivos de comunicación en estudiante universitarios [en línea]. Manizales promocionsalud.ucaldas.edu.co, 2009 [consultado 08 de Febrero de 2010]. Disponible en internet: http://www.promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/REVISTAS14_9.pdf

GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. 6 ed. Madrid: ESIC editorial, 2001, 483 p.

JENKINS: la convergencia mediática y la cultura participativa [en línea]. Barcelona.: jmtornero.wordpress.com, 21 Septiembre 2008 [consultado 08 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: <http://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

KOTLER Philip, Lane Keller Kevin. Dirección de Marketing. Pearson Education. México, 2006. Pg. 292.

Las necesidades y los bienes, Cuaderno de apuntes, Juan Carlos Parra Romero, [en línea]. Murcia: Educarm Portal Educativo, 2010 [consultado 10 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf

LEAL Maldonado Jesús. La ciudad y lo urbano [en línea]. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2009 [consultado 02 de Septiembre de 2009]. Disponible en internet: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/ciudad_urbano.pdf

M. Arq. Alfredo Ambriz tapia. El urbanismo como expresión de un modo de vida. vidaurbana.net-[en línea].Guadalajara, 2007 [fecha de consulta: 28 de Febrero del 2010] Disponible en internet: <http://alfambriz.tripod.com/02urbmodovida.pps>

MEJÍA Daniel. Investigación y análisis del consumidor [en línea]. Medellín: Colectivo Planner, 2009 [consultado 08 de Febrero de 2010]. Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/dmejia82/portafolio-analisis-de-consumidor>

MELO David, López Omar. Estudio de Economía y Cultura: Impacto económico del sector cultural en Colombia. [En línea]. Bogotá D.C.: Secretaria de cultura recreación y deporte, 2001 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_word/sistema_dis_cultura/bitacora/ECO_0001.doc

ORJUELA Gladis. Quienes pertenecen al régimen simplificado del Impuesto sobre las ventas [en línea]. Gerencie.com Colombia 2010 [fecha de consulta: 1 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

Prof. Claudio Covacevich Tipos de campañas publicitarias. [En línea]. Coquimbo, Chile: Diapositivas Segundo semestre de periodismo UPL 2008 [fecha de consulta: 8 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>

Red de empresarios, sectores empresariales [en línea]. Santiago de Cali: Universidad ICESI, 2010 [consultado 10 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: http://www.icesi.edu.co/red_empresarios/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=61

Revista acción, edición número 117 [en línea]. Santiago de Cali: Cámara de comercio de Cali, 2010 [consultado 10 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/accion/117/o.html>

TOSO Francesca. Industrias culturales y del derecho de autor: tendencias en la era de la globalización. [En línea]. Bogotá D.C.: derechodeautor.gov.co, 2010 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://www.derechodeautor.gov.co/htm/eventos/seminarios/SIMPOSIO%20EL%20PAPEL%20DEL%20DERECHO%20DE%20AUTOR%20EN%20EL%20EST%20CDMULO%20A%20LA%20CULTURA%20DE%20LOS%20LIBROS%20Y%20LA%20LECTURA%20EN%20EL%20aMBITO%20DIGITAL/Memorias/tendenciaseraglobalizacion.pdf>

-----, ----- [En línea]. Bogotá D.C.: derechodeautor.gov.co, 2010 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://www.derechodeautor.gov.co/htm/eventos/seminarios/SIMPOSIO%20EL%20PAPEL%20DEL%20DERECHO%20DE%20AUTOR%20EN%20EL%20EST%20CDMULO%20A%20LA%20CULTURA%20DE%20LOS%20LIBROS%20Y%20LA%20LECTURA%20EN%20EL%20aMBITO%20DIGITAL/Memorias/tendenciaseraglobalizacion.pdf>

Wikipedia la enciclopedia libre. Ciudad [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2010 [fecha de consulta: 25 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciudad&oldid=44468280>

----- Lo innato y lo adquirido [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2010 [fecha de consulta: 28 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Innato_o_adquirido#Definici.C3.B3n_de_Innato_o_adquirido

----- Pequeña y mediana empresa [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2010 [fecha de consulta: 5 de Febrero del 2010]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#Colombia